Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Ciências da Comunicação – 3º Ano | Unidade curricular: Seminário

2014/2015

A importância da comunicação num plano de *CRM*: projecto para uma agência de viagens

Orientando: Eduardo Luís Fernandes Gomes, nº214541

Orientadora: Professora Doutora Raquel Ribeiro

1 de Setembro de 2015

Fonte da imagem de capa: Freedom Fast Lane (http://freedomfastlane.com/7-reasons-why-every-business-should-consider-investing-in-a-crm-software/) consultado a dia 25 de Outubro de 2014.

Índice

Apresentação 3
1. Método escolhido 4
2. Identificação do problema e diagnóstico da situação 6
3. O Marketing, a Comunicação e o *CRM* no Turismo 8
4. Revisão da literatura nacional e estrangeira sobre comunicação e *CRM* aplicado ao turismo 12
5. Resultados da pesquisa efectuada.....16
   5.1. Dados recolhidos da aplicação do *Benchmarking* 16
   5.2. Entrevistas aos clientes *top* da *TravelTailors*.....19
   5.3. Entrevistas aprofundas a clientes de agências de viagem que não são clientes da *TravelTailors*.....20
6. Análise das empresas que fornecem *softwares* de *CRM* 23
7. Proposta de melhoria da estratégia de Comunicação e *CRM* da *TravelTailors*.....29
Conclusão 30
Bibliografia.....34
Apêndices 38
Anexos 54

Índice de tabelas

Tabela 1 - Etapas do Projecto de Trabalho 5
Tabela 2 - Comunicação das empresas concorrentes da *TravelTailors* 18
Tabela 3 - Opiniões dos clientes das empresas concorrentes da *TravelTailors* 18
Tabela 4 - Comparação da comunicação da *TravelTailors* com a das suas concorrentes 19
Tabela 5 - Variação das respostas mediante as idades dos entrevistados 22
Tabela 6 - Opiniões sobre as vantagens de ser um cliente fidelizado 22
Tabela 7 - Síntese das características pretendidas pela *TravelTailors*.....25

Índice de figuras

Figura 1 - Opiniões sobre a comunicação das concorrentes da TravelTailors.....17

Apresentação

O presente trabalho de projecto teve como objectivo propor uma melhoria do plano de comunicação da *TravelTailors Portugal, Turismo Activo Lda.,* fazendo uso de técnicas de *Customer Relationship Managment* (*CRM*) aplicadas ao turismo. A *TravelTailors* é uma agência de viagens portuguesa, criada em 2010 e sediada em Lisboa, que se declara a primeira agência de viagens portuguesa especialista em viagens à medida.

A escolha deste tema deveu-se ao estágio curricular que foi desenvolvido na *TravelTailors* desde 15 Outubro de 2014 a 12 de Março de 2015. As principais funções enquanto estagiário incidiram na gestão da comunicação com o cliente, com a monitorização das redes sociais *online*, a elaboração de *newsletters* com o intuito de dar a conhecer os destinos oferecidos pela agência e despertar o desejo de viajar, a compilação dos *feedbacks* das viagens dos clientes e daquilo que transmitiram sobre a sua experiência e, ainda, a utilização da ferramenta de *CRM* a que a empresa recorre ("*Letter me Later*"), que trata de enviar mensagens de aniversário aos clientes, como forma de estreitar a ligação entre estes e a *TravelTailors*. Ao desenvolver estas actividades, tornou-se patente que a gestão da relação com os clientes poderia ser potenciada pela agência, tirando partido da integração de diferentes formas de comunicação. Assim, foi decidido pelo estagiário e pela entidade de acolhimento que a identificação e sugestão de oportunidades de melhoria no relacionamento com os clientes, a nível da comunicação, seria uma das principais incumbências do autor, durante o seu estágio. Uma vez que este tipo de objectivo se inscreve nas características próprias dos trabalhos de Projecto, preferiu o autor a escolha deste formato, que parece oferecer mais possibilidades criativas do que o Relatório de Estágio.

Para a realização deste trabalho de Projecto, foram efectuadas pesquisas bibliográficas e foi aplicado o *benchmarking* a concorrentes da empresa (nacionais e estrangeiras). Para aferir a perspectiva dos clientes da empresa sobre as suas acções de comunicação e *CRM*, utilizaram-se dados do inquérito realizado anualmente, em Novembro, pela *TravelTailors* à sua *mailing list* e procedeu-se a entrevistas em profundidade a entre cinco e oito destes clientes *top* da empresa. Realizaram-se ainda entrevistas aprofundadas a viajantes que não eram clientes da empresa, com o intuito de conhecer os factores mais relevantes para a sua fidelização às agências de viagem e o papel da comunicação neste processo, bem como a realização de uma pesquisa a empresas que fornecem *softwares* de *CRM*.

Seguindo a estrutura de um trabalho de Projecto, a esta apresentação segue-se a identificação do método escolhido para a realização deste estudo; no segundo ponto é apresentado o diagnóstico e identificação do problema que levou à realização deste

Projecto; no terceiro ponto, é exposta a contextualização teórica dos principais conceitos; no quarto ponto, é elaborada uma revisão bibliográfica sobre esta temática, realçando-se os autores e teorias mais relevantes sobre o tema; no quinto ponto são apresentados os resultados da pesquisa efectuada; no sexto ponto é evidenciada a análise que foi elaborada sobre as empresas que fornecem os *softwares* de *CRM*; no sétimo, e último ponto, é apresentada a proposta de melhoria elaborada pelo investigador; por fim, é apresentada a conclusão do presente trabalho de Projecto.

1. Método escolhido

A elaboração do trabalho de Projecto possibilita analisar o problema e, ao mesmo tempo, propor uma solução de melhoria da sua estratégia de comunicação. Os objectivos que se pretende alcançar com a realização do trabalho são os seguintes:

- Diagnosticar a estratégia de comunicação e *CRM* desenvolvida pela *TravelTailors*;
- Fazer uma análise de *benchmarking* aos principais concorrentes da empresa relativamente à sua estratégia de comunicação e *CRM*;
- Pesquisar diferentes soluções de comunicação personalizada no âmbito do *CRM,* acessíveis às Pequenas e Médias Empresas (PME) na área do turismo;
- Comparar e avaliar as diferentes alternativas neste âmbito;
- Propor uma melhoria da estratégia de comunicação da *TravelTailors.*

Para conseguir alcançar os objectivos propostos foi utilizado um método quali-quantitativo. Percebeu-se que este método permitia beneficiar das vantagens de ambas as abordagens, englobando uma abordagem qualitativa, uma vez que os métodos qualitativos dão preferência a maneiras flexíveis de recolher a informação e quantitativas, com o intuito de realizar uma investigação primária, na qual se recolheram e analisaram dados de fontes primárias (Moreira, 2007)**.** A Tabela 1 apresenta uma síntese dos procedimentos adoptados.

Começou-se por realizar uma análise aos procedimentos de comunicação e *CRM* adoptados pela *TravelTailors.* Para o efeito, utilizou-se a aprendizagem em contexto de estágio, auxiliada pela consulta do Manual de Procedimentos da *TravelTailors,* que foi disponibilizado ao autor no decurso do estágio; consultou-se ainda o artigo de Bolaños, Ribeiro e Ramos (2014) sobre a estratégia de comunicação da empresa. Foi realizada uma revisão bibliográfica de estudos, em Portugal, e de livros e artigos científicos, internacionais, sobre o tema de *CRM* para averiguar se as empresas estão a adoptar

este sistema, se ele está a ser bem-sucedido e que trabalhos existem feitos sobre o uso de *CRM* numa empresa de turismo.

Tabela 1 - Etapas do Projecto de Trabalho

Técnicas	Fonte/Amostra/*Corpus* de análise	Tópicos explorados	Autoria da pesquisa	Datas previstas
Diagnóstico da situação	Análise ao Manual de Procedimentos disponibilizado pela *TravelTailors* e artigo de Bolaños, Ribeiro e Ramos (2014).	Comunicação e *CRM* da *TravelTailors* com os seus clientes; Monitorização dos dados das plataformas de comunicação da empresa: redes sociais *online* (*Facebook* e *MyGuide*), blogues (Pt e En), *newsletters* e *Letter me Later.*	Pesquisa desenvolvida pelo autor.	Concluído no fim de Outubro.
Pesquisa bibliográfica	Pesquisas em livros, artigos científicos e publicações especializadas.	Conceitos / contextualização teórica: Marketing Turístico, Comunicação turística, *CRM, e-mail* marketing e Marketing Directo.	Pesquisa desenvolvida pelo autor.	Concluída (passível de melhorias até à entrega final – 1 de Setembro de 2015).
Benchmarking	Concorrentes sugeridas pela *TravelTailors,* pelas suas acções de *CRM* regulares. Agências de viagens de aventura portuguesas: *Rotas do Vento*, *Pápa Léguas* e *Nomad;* Agências de viagens de aventura estrangeiras: E*xplore*, *Intrepid Travel* e *Gad Adventure;* 10 clientes destas empresas.	Tipo de estratégia de *CRM* patente na comunicação feita por estas empresas.	Pesquisa desenvolvida pelo autor.	Análise completa no fim de Janeiro.
Inquérito aos clientes da *TravelTailors*	517 Inquéritos respondidos pelos clientes da *TravelTailors*.	Motivos que impulsionam a fidelização a uma agência de viagens; Notoriedade e conhecimento da *TravelTailors*; Satisfação com os serviços prestados.	Foram utilizados dados do inquérito aplicado pela empresa.	Aplicados de Novembro de 2014 a Janeiro de 2015. Análise concluída a 26 de Abril de 2015.
Entrevistas a clientes *top* da TravelTailors	Cinco a oito clientes da *TravelTailors* identificadas com o *core business* da empresa [pessoas entre os 25 e 55 anos que viajam para o estrangeiro, por lazer, pelo menos duas vezes por ano e pertencem a um estrato social médio-alto ou alto, conforme Ribeiro (2013, pp. 82-88)].	Aferir qual a opinião sobre a experiência de viagem; Qual o critério na escolha da *TravelTailors;* Qual a satisfação com o serviço prestado.	Dados sobre os clientes foram cedidos pela empresa.	Concluídas em 26 de Abril de 2015.
Entrevistas aprofundadas	Um conjunto de viajantes, não clientes da *TravelTailors*; População semelhante à das entrevistas.	Factores mais relevantes para a fidelização a uma agência de viagens; Papel da comunicação nesse processo.	Pesquisa desenvolvida pelo autor.	Concluídas a 14 de Maio de 2015.

Outra técnica de recolha de informação utilizada foi o *benchmarking* às principais concorrentes da *TravelTailors* com programas de *CRM* conhecidos da agência (*Rotas do Vento*, *Papa Léguas* e *Nomad,* em Portugal e *Explore*, *Intrepid Travel* e *Gad Adventures,* no estrangeiro), para perceber que tipo de estratégia de *CRM* está patente na comunicação feita por estas empresas. Para o efeito, pediu-se a cerca de dez clientes destas empresas, que a *TravelTailors* conhece, que facultassem esta informação.

Para realizar a abordagem quantitativa foram analisados 517 inquéritos aplicados aos clientes da empresa *TravelTailors*, de Novembro de 2014 a Janeiro de 2015 – os dados sobre os clientes foram disponibilizados pela empresa – com o intuito de identificar vários factores, como por exemplo: se conhecem a empresa em questão, se já utilizaram os serviços da agência, o que faria ao cliente fidelizar-se à empresa, entre outras questões importantes sobre o consumo de serviços de actividades turísticas. Estes dados foram importantes para medir a satisfação do cliente em relação à comunicação que está a ser desenvolvida pela *TravelTailors.* Ajudaram também a cumprir um dos objectivos propostos que implica a comparação e avaliação das alternativas para melhorar a comunicação personalizada, acessível a uma PME na área do turismo.

Procedeu-se à realização de entrevistas "para recolher informações detalhadas e uma melhor expressão das opiniões dos participantes" (Creswell, 2003, p. 21), a entre cinco a oito clientes da *TravelTailors*, com uma faixa etária que se enquadre no *core business* da agência – pessoas desde os 25 aos 55 anos que viajam para o estrangeiro, por lazer, pelo menos duas vezes por ano e pertencem a um estrato social médio-alto ou alto, conforme Ribeiro (2013, pp. 82-88) –, que viajem frequentemente e que partilhem o que acharam das suas experiências de viagem e das agências que escolheram. A amostra foi seleccionada intencionalmente, de entre os clientes *top* da *TravelTailors,* com o envio de um *e-mail* que remetia para um questionário *online (*elaborado especialmente para estes clientes, no *Google docs)* com as questões que o investigador pretendia ver respondidas. Realizaram-se ainda entrevistas aprofundadas a viajantes que não eram clientes da empresa, mas que enquadravam-se no *core business* identificado pela empresa, com o intuito de conhecer os factores mais relevantes para a sua fidelização às agências de viagem e o papel da comunicação neste processo. Consideraram-se os mesmos critérios sociodemográficos usados na selecção dos clientes da empresa.

2. Identificação do problema e diagnóstico da situação

Depois de uma análise aos procedimentos de comunicação e *CRM* adoptados pela agência *TravelTailors* (conforme Bolaños, Ribeiro & Ramos, 2014 e o Manual de Procedimentos da *TravelTailors* que foi disponibilizado ao autor no decurso do estágio), identificou-se um problema: **a *TravelTailors* pretende melhorar a sua estratégia de**

comunicação para com os seus clientes. Num mercado cada vez mais competitivo e exigente, a empresa pretende aumentar os seus lucros. **A empresa, nesta fase, entende que o mais importante não será expandir o número de clientes, mas sim crescer através da fidelização dos que já possui.** O objectivo principal da *TravelTailors* é, assim, fazer com que os clientes que já viajam com a empresa aumentem a sua frequência de viagens e o seu nível de satisfação. Um objectivo complementar será tornar-se "a única" agência de viagens a ser considerada pelos seus clientes quando estes decidem realizar uma viagem. Para atingir estes objectivos compreendeu-se que a comunicação com os clientes teria de sofrer melhorias e que uma estratégia de *CRM* mais sólida deveria ser desenvolvida - isto porque, apesar de a agência possuir uma base de dados bastante completa com os dados de contacto, perfil sociodemográfico e comportamental dos seus clientes, ainda não tem prevista uma comunicação que tire o melhor partido dessa informação personalizada.

O contacto que o cliente estabelece com a empresa é, frequentemente, realizado através do envio de *e-mail* ou com o preenchimento do formulário de contacto disponibilizado no *website* da empresa. Dependendo da complexidade do pedido, a *TravelTailors* entra em contacto com estes potenciais clientes através de telefone. A empresa revela ainda disponibilidade para a interacção pessoal com o cliente, convidando-o a reunir com a equipa da agência na sede da empresa ou indo ter com o cliente a um local que lhe seja mais conveniente (casa, trabalho, café ou outro local), com o intuito de esclarecer qualquer dúvida do cliente e propor-lhe ideais de itinerário adequadas às suas necessidades e desejos.

Para além deste contacto, a agência possui ainda uma ferramenta de *CRM*, conhecida como *"Letter me Later",* que possibilita o envio de *e-mails* para uma data e hora pretendida, entregando uma mensagem ao cliente quando este faz anos, data essa que é definida com base nas informações que a empresa obtém dos seus clientes. Um contacto mais generalizado, a todos os clientes da agência, está a ser elaborado através de publicações nas redes sociais *online* como o *Facebook* e o *MyGuide,* e ainda, o uso dos blogues em português e em inglês, com informações sobre viagens e destinos que possam despertar a vontade de viajar aos seus clientes*.*

Existem ainda outras estratégias de comunicação da empresa com os seus clientes através das *newsletters,* que são encaminhadas para o e-*mail* dos clientes, mediante as datas estipuladas, com conteúdos que procuram mantê-lo em contacto com a agência, dar a conhecer os destinos oferecidos pela agência e despertar o desejo de viajar. De ressalvar que apesar de a *TravelTailors* procurar prosseguir os princípios de *CRM*, estas *newsletters* ainda não estão a ser enviadas de forma diferenciada a cada

cliente em função do seu perfil e histórico, sendo também ambição deste projecto apresentar uma proposta exequível que responda a esta necessidade.

As plataformas de comunicação da empresa são monitorizadas e, através das quais, são obtidas algumas informações relevantes, como por exemplo: qual é a altura em que as páginas obtém mais visitas, quais os países de onde provêm possíveis clientes que querem saber mais sobre a empresa, qual é a plataforma que permite atrair mais visualizadores, como é que os clientes chegam até à empresa (de forma directa ou em pesquisas), entre outros factores. Esses dados recolhidos permitem à empresa concentrar-se mais em opções de comunicação que lhe tragam mais clientes e que possam significar mais viagens vendidas.

Tendo em conta alguns dados disponibilizados pela *TravelTailors*, é possível apresentar alguns dos resultados do trabalho que tem vindo a ser realizado através das plataformas de comunicação da empresa. Os dados obtidos no inquérito anual da *TravelTailors,* no ano de 2014, indicam que os clientes avaliam os instrumentos de comunicação da empresa - numa escala de 1 (muito mau) a 4 (muito bom) – com o valor médio de 3 (bom) para as redes sociais *online*, *website*, telefonemas, reuniões e blogues, e com o valor de 3,5 para as *newsletters* e os *e-mails* enviados directamente aos clientes. Comparativamente ao ano de 2012, verifica-se um ligeiro aumento de 12,5% da avaliação atribuída às *newsletters*, e-mails, *website* e redes sociais *online*. Por razões de confidencialidade, estes dados não poderão ser mais detalhados neste relatório, embora tenham sido integralmente disponibilizados ao autor. Estes valores atingidos pela *TravelTailors* ainda não são os pretendidos, pelo que a ambição da agência e deste projecto é melhorar o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido, para que estes indicadores progridam.

3. O Marketing, a Comunicação e o *CRM* no Turismo

Nos últimos anos, o turismo têm ganho relevância como um dos sectores da economia mundial com mais desenvolvimento e é-lhe reconhecido uma grande influência no desenvolvimento económico a nível regional e nacional de um país (Liao, Chen & Deng, 2010). Para os consumidores tomarem conhecimento quer das agências de viagens quer dos produtos disponíveis é necessário que as empresas, neste sector do turismo, promovam os produtos e serviços que disponibilizam para os consumidores. Segundo Beni (1997, p. 208), *"o* ***marketing de turismo*** *pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam os seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles comunicam para conhecerem e influenciarem as suas necessidades, desejos e motivações nos planos*

locais, regionais, nacionais e internacionais em que actuam, com o objectivo de formular e adaptar os seus produtos para alcançar uma satisfação óptima".

A globalização, expressa pela livre circulação de pessoas pelo mundo, facilitou a promoção de novos destinos turísticos. A necessidade de adaptação a estes novos destinos e a criação de novos produtos pelas agências de turismo revolucionaram o sector. Na procura de uma vantagem competitiva, as agências de viagens, foram obrigadas a procurar novas formas de inovar as estratégias de marketing e a encontrar novas formas de se aproximar e melhorar a relação com os seus clientes (Nguyen, Sherif & Newby, 2007; Cheung, 2010; Trihas, Mastorakis, Perakakis & Kopanakis, 2013). É desta necessidade de informação e contacto constante com o cliente que surgiram as técnicas de fidelização de clientes. Este é um tema central para todo o tecido empresarial, pelo que é essencial começar este projecto por explorar "*um dos métodos de gestão mais sofisticados e eficientes, uma vez que permite às organizações o aumento da fidelização e, consequentemente, o aumento da rentabilidade*" (Marques, 2012, p. 131). A autora defende ainda que o ***Customer Relationship Management*** (*CRM)* tem como finalidade dotar as organizações de tecnologias de informação e políticas de marketing eficientes, capazes de reconhecer, conquistar e manter consumidores. Para além disso, esta estratégia prevê o acompanhamento e registo de actividade dos clientes, antes de serem consumidores da organização, durante o relacionamento comercial e até à ocasião em que abandonam a empresa. De um modo geral, para a autora, o processo de *CRM* tem como intuito identificar, atender e fidelizar o consumidor em tempo útil.

O uso de uma estratégia de *CRM* implica sempre a utilização e manutenção de uma base de dados onde são guardadas informações sobre os clientes, desde as informações básicas sobre os clientes, a informações sobre as suas compras mais frequentes, quais as alturas do ano em que costuma comprar, que destino e tipo de alojamento prefere, entre outras informações. Para além destes, Fayerman (2002, pp. 57-68), afirma que uma estratégia de *CRM* assenta, ainda, noutros fundamentos obrigatórios, como: velocidade na interacção e resposta ao cliente, bom acolhimento da internet e automatização das funções de "*back office"* que, por consequência, leva à necessidade de introduzir as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para melhor gerir o relacionamento entre empresa e consumidor. A internet que, sendo uma das ferramentas tecnológicas disponíveis – se não a principal –, permite chegar mais facilmente aos clientes, revelou ser uma ajuda e passou a ser utilizada pelas empresas turísticas para promoverem as suas características, bem como os seus produtos, diferenciando-as das outras existentes (Trihas, Mastorakis, Perakakis, & Kopanakis, 2013). A competitividade que existe no campo do turismo, obrigou os prestadores destes

serviços a apresentarem uma abordagem muito mais profissional – comparativamente a um período em que o uso destas ferramentas tecnológicas não era tão acentuado – na gestão dos recursos turísticos do próprio país, evidenciando os melhores produtos que possuem na tentativa de captar mais turistas (Crouch & Ritchie, 1999).

As plataformas de comunicação disponibilizadas pelas TIC – como os *websites*, o correio electrónico, os blogues, as redes sociais *online* – desenvolveram rapidamente e tornaram-se uma oportunidade de negócio e um desafio, especialmente, para o sector do turismo. Com a realização de um programa de *CRM*, o principal objectivo da comunicação emitida pela empresa é de criar e desenvolver relações contínuas e duradouras. Uma comunicação efectiva é baseada na interacção que estabelece e mantém uma compreensão mútua entre consumidor e fornecedor. A interacção com o cliente engloba certos componentes como os contactos com funcionários de primeira linha e os de *back office*, a gestão dos contactos externos (*e-mail*, telefone, visitas de vendas e entregas), o ambiente do serviço físico e a transacção – preço, valor e termos (Buttle, 1996; Kim, Suh & Hwang, 2003), pelo que não se pode ter em conta apenas os canais de comunicação clássicos, como as cartas, o *fax* e o telefone. Estão a ser usados novos canais, como é o caso dos centros de atendimento telefónico, dos serviços de apoio ao cliente, dos *websites* e das comunidades virtuais na internet – tais como os blogues e redes sociais *online* (Tiago & Veríssimo, 2014). Segundo Baran, Zerres & Zerres (2014, pp. 10-12), a chave para o sucesso do *CRM* é uma customização coerente da comunicação com o cliente. As longas chamadas, os custos inerentes ao serviço de cliente e inconsistência na comunicação, causam frustração no cliente e reduzem as oportunidades de este voltar a comprar algum produto. O resultado da fraca comunicação com o cliente é a insatisfação deste e a desvalorização da empresa.

O desenvolvimento das TIC e das particularidades da comunicação turística, beneficiaram o aparecimento do **Marketing Directo**. Alguns autores definem o marketing directo como um processo em que as respostas e as transacções dos clientes são guardadas e os dados são usados para facilitar a orientação, execução e controle das acções a criar, para desenvolver e manter relacionamentos rentáveis com os clientes (Gherman, 2011; Ayetiran & Adeyemo, 2012; Balaceanu, 2011). Esta estratégia ganhou a sua importância devido aos baixos custos do seu principal meio de difusão, a Internet (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Este tipo de marketing é utilizado por um vasto leque de empresas como a sua principal estratégia de interacção com os clientes, que comprovaram aumentar a sua eficácia nas iniciativas promocionais directas, quando seleccionavam o público específico para receber estas campanhas (Guido, Prete, Miraglia, Mare, 2011). Para a selecção destes clientes é importante ter uma boa e organizada base de dados, para obter diversos tipos de informações, tais como:

características demográficas, e informações pessoais como profissão, idade, sexo e histórico de compra (Ayetiran & Adeyemo, 2012).

Uma das ferramentas mais utilizadas do marketing directo é o ***e-mail* marketing**. Este é um importante meio de comunicação, principalmente, para pequenas e médias empresas que possuem escassos meios financeiros e que precisam de criar e manter relações mais constantes e duradouras com os seus clientes. A crescente adopção deste meio é explicada pelos seus baixos custos, pelo seu elevado alcance e pelo retorno financeiro que traz para as empresas. Por outro lado, a questão legal inerente ao uso de *e-mail* marketing é um dos seus problemas, devido à permissão (ou falta dela) para a recepção destes *e-mails*, por parte dos indivíduos. Na maioria dos casos, já existe legislação e é necessário os destinatários aceitarem receber *e-mails* de uma determinada empresa (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Para Bates (2012), existem três estratégias para o sucesso da utilização de *e-mail* marketing: primeiro, é imprescindível conhecer bem os clientes para quem se está a enviar um *e-mail* e o conteúdo de cada *e-mail* – um cliente que activou as *newsletters* é diferente de um cliente que fez uma pergunta ocasional sobre o serviço –, mas também é importante criar *e-mails* diferenciados para os clientes, tendo em conta aqueles que já procuraram pelo serviço, aqueles que já compraram e aqueles que nunca adquiriram nada; segundo, é necessário criar *e-mails* e assuntos chamativos, que despertem a atenção, evitando assim que sejam eliminados instantaneamente; por fim, em terceiro, deve fazer-se com que o conteúdo do *e-mail* acrescente valor para o cliente sobre determinado assunto. Com o intuito de criar relações longas e duradouras com os seus clientes, as empresas enviam cartões de felicitações – através de *e-mail* ou de carta –, acompanhados de material informativo para determinados clientes da sua base de dados, quer quando estes fazem anos quer em datas celebrativas como Natal ou Ano Novo. Esta é apenas uma das aplicações do *e-mail* marketing, existem ainda outros objectivos na utilização desta ferramenta, como para o envio de campanhas informativas ou promocionais, identificando sempre o público que se pretende visar com determinada acção.

Tendo em conta que são utilizados dados concretos sobre clientes, é necessário estar ao corrente das **questões legais** inerentes à utilização desses dados dos clientes, pelo que as empresas devem promover uma gestão correcta e honesta destas informações. Em resposta ao direito pela privacidade das informações sobre os clientes foram elaboradas duas respostas: a primeira é a auto-regulação pelas empresas e organizações – algumas empresas tornaram públicas as suas políticas de privacidade – e, a segunda resposta foi a legislação aplicada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), que elaborou uma série de princípios que servem de base para a legislação da protecção de dados de clientes em todo o mundo (Buttle,

2009; Frow, Payne, Wilkinson & Young, 2011). Segundo a Comissão Nacional da Protecção de Dados (2014), destaca-se: o princípio da limitação da finalidade, afirma que a finalidade do tratamento de dados tem de estar visivelmente definida antes das operações de tratamento terem início; o princípio da limitação da conservação dos dados exige que os dados sejam apagados logo que deixem de ser necessários para as finalidades que foram recolhidos; o princípio do tratamento leal significa que o tratamento tem de ser transparente, especialmente para com as pessoas em causa; por fim, o princípio da responsabilidade exige a implementação activa de medidas pelos responsáveis pelo tratamento para promoverem e salvaguardarem a protecção de dados nas suas actividades de tratamento.

Hoje em dia, o uso das TIC é extremamente importante para as agências de viagens porque a gestão do armazenamento, da partilha, do uso e da apresentação de conhecimentos sobre o cliente através da interacção presencial vai para além do tempo e do espaço (Ku, & Fan, 2009). As plataformas disponibilizadas pela empresa – redes sociais *online* e blogues – possibilitam a interacção directa com o cliente, pelo que é exigido um correcto e eficiente aproveitamento desses instrumentos à disposição da organização. Assim, os comentários ou publicações efectuadas nas redes sociais, que são deixados sem resposta, contam como um factor negativo na criação de uma relação entre organização e cliente. Isto porque os utilizadores utilizam, cada vez mais, as redes sociais para partilhar experiências e gerar conteúdo sobre determinada organização (Hudson & Thal, 2013; Sparks, Perkins & Buckley, 2013).

4. Revisão da literatura nacional e estrangeira sobre comunicação e *CRM* aplicado ao turismo

O tema do *Customer Relationship Managment (CRM)* tem sido abordado por diversos autores nacionais e internacionais. Neste âmbito, em Portugal, Martins (2013) realizou o seu estudo para tentar preencher uma lacuna existente na literatura, com a tentativa de suplantar os estudos exploratórios que existem e tentar alcançar uma real medição do sucesso ao utilizar um sistema de *CRM*, por parte das empresas. O objectivo deste estudo foi sobretudo o de entender quais os aspectos que tanto profissionais de marketing como sistemas de informação (SI) consideram como essencial para adoptar uma estratégia de *CRM*. Este estudo é baseado num trabalho já existente (Pedron, 2009), onde foram construídos dois instrumentos no qual um conjunto de *fundamental objectives (23)* e um conjunto de *mean objectives (49)* foram identificados como factores influenciadores para uma correcta adopção do sistema de *CRM*. O estudo realizou-se com uma amostra de 200 profissionais e os dados foram analisados, do qual resultou um *output* composto por todos os factores entendidos como importantes pelos profissionais

da área e que podem ajudar na implementação de uma estratégia de *CRM*. O estudo concluiu que é possível às empresas adoptarem um sistema de *CRM*, para isso têm de conseguir: maximizar as capacidades de marketing relacional; maximizar a orientação e as potencialidades do *CRM*; maximizar a cultura organizacional de uma empresa com ajuda de *CRM*; por fim, minimizar os riscos do uso de sistemas de *CRM*. Estes são os factores chave a ter em conta para implementar de forma eficiente um sistema de *CRM* numa organização.

Sobre as PME, Rio (2014), elaborou um estudo sobre a identificação e análise do processo de implementação de uma estratégia de *CRM* nas PME Portuguesas, que foram condecoradas com o prémio de PME Excelência no ano de 2013. O principal objectivo será identificar se a estratégia de *CRM* adoptada por estas empresas abrange todos os componentes, identificados por vários profissionais de marketing e diversos investigadores, necessários para a obtenção de uma adequada implementação da estratégia de *CRM*, tais como: visão, estratégia, valorização experiência do cliente e organização. A informação recolhida para a elaboração deste estudo foi conseguida através de um questionário que foi distribuído a 1.103 empresas, distinguidas pela Agência para a Competitividade e Inovação (IAPMEI) no ano de 2013, com o estatuto de PME Excelência 2013.

O estudo concluiu que: a visão de *CRM* das PME encontra-se alinhada com a concepção dos componentes base para a adopção de *CRM*; as organizações têm o devido cuidado em segmentar os seus clientes, para que, desta forma, consigam realizar o seu acompanhamento de uma forma mais proveitosa e incisiva, para colmatar as necessidades dos seus clientes ou até antecipar as suas vontades; a informação de *CRM* é um dos componentes de *CRM* com aspectos a considerar, uma vez que, se por um lado as PME já se interessam e detêm meios e métodos capazes de recolher informações dos clientes, por outro lado esta informação fica inacessível aos colaboradores, não estando disponível aos seus colaboradores aquando da abordagem com os clientes; é elucidativo o cuidado que as PME Excelência de 2013 Portuguesas demonstram em apresentar propostas de valor para os seus clientes e por se preocuparem em arrecadar e aproveitar informação sobre a evolução da sua relação – enquadrando-se assim na componente de valorização da experiência do cliente; por fim, tendo em conta a organização das empresas, estas estão a realizar recolhas permanentes de informação sobre os clientes, estão dispostas a valorizar os seus colaboradores por intermédio de recompensas, desde que devidamente merecidas, formam os seus colaboradores para que o seu foco seja sempre o cliente e facilitam a comunicação permanente entre os vários departamentos ou grupos de trabalho.

No que diz respeito à fidelização de clientes, Monteiro (2012), aplica um estudo de caso sobre a fidelização de clientes a um restaurante. A investigação baseou-se na revisão da literatura e entrevistas. Foram identificadas as acções de fidelização já elaboradas pelo restaurante, tais como: o uso e manutenção do seu *website* – disponibilizando reservas *online –,* possibilidade de contacto com os clientes através de uma rede social (*Facebook*), em termos de relacionamento, os gerentes deslocam-se à mesa para falar com clientes, aproximando assim o gerente e o cliente, e, no fim de cada refeição, é disponibilizado um cartão para recolher a opinião dos clientes sobre o restaurante. Porém, reconheceu-se a necessidade de melhorar a *performance* do restaurante, com a pesquisa e implementação de outras medidas de fidelização. Com o estudo concluiu-se que o que o restaurante faz ao nível da fidelização de clientes não é suficiente para manter uma carteira de clientes sustentável, por isso, a informação recolhida sobre como diversificar a oferta de *CRM* do restaurante foi fundamental para impulsionar as propostas de melhoria para a fidelização dos clientes. Propostas essas que foram: uma melhor relação dos colaboradores com o cliente, melhorar a apresentação e imagem dos colaboradores, aproveitar a base de dados que possuí para melhor adaptar-se aos gostos e desejos de cada segmento de clientes, utilizar uma ferramenta de *CRM online* que possibilite enviar *newsletters* e lembrar aniversários dos clientes, disponibilizar acessos para deficientes ao restaurante, oferecer algo aos melhores clientes (como vales oferta, aulas de culinária, possibilidade de pagar a crédito) e, por fim, criar de um cartão que dê descontos aos clientes, mediante a frequência com que vai ao restaurante e os gastos que realiza.

A nível internacional, Murdy & Pike (2012), realizaram um estudo com base num estudo já existente de Pike (2007), assente na proposição de que manter um diálogo ou relacionamento com um visitante de um determinado local é mais eficiente para um *destination marketers* (promotor de destino turístico) do que a tradicional publicidade para atrair novos visitantes. Este estudo foi importante, uma vez que, as *destination marketing organisations – DMO –* (organizações de marketing turístico) dispõem de escassos recursos para comunicações de marketing e a escolha de um destino enfrenta uma série de concorrentes directos e indirectos. A pesquisa qualitativa de Pike (2007), explorou a medida em que as *regional tourism organisations – RTO –* (organizações regionais de turismo), na Austrália, estavam a utilizar iniciativas de *visitor relationship marketing – VRM –* (marketing de relacionamento com os visitantes) no seu mercado mais importante, o interno. Todos os quadros superiores das organizações regionais de turismo *(RTO*) reconheceram, no futuro, o potencial do Marketing de relacionamento com os visitantes (*VRM*). Outras descobertas foram: i) a incapacidade das *RTO* para localizar

os visitantes anteriores; ii) a falta de comunicação com os anteriores visitantes; e, iii) o pressuposto de que os operadores hoteleiros estavam a utilizar um sistema de *CRM*. O propósito deste estudo foi o de prolongar o estudo de Pike (2007), examinando em que medida as organizações de marketing turístico (*DMO*), noutras partes do mundo, adoptaram uma orientação de *VRM* e implantaram iniciativas de *VRM*. O estudo concluiu que: os promotores de destino turístico (*destination marketers*) reconhecem a importância do *VRM* e que consideram que as suas organizações têm um óptimo performance no que toca à resposta ao turista e a satisfazer as suas necessidades, mas também reconhecem que, a nível organizacional, é necessário desenvolver uma orientação para o *VRM*; o estudo não é conclusivo devido às poucas respostas que obtiveram das várias *ORT* e *DMO*; por fim, a própria revisão literária sobre o tema não é significativa para o abordar de forma mais extensa.

Já Yeh (2013), realizou um estudo sobre o *customer knowledge management – CKM –* (gestão do conhecimento sobre os clientes), que integra o *CRM* e o *Knowledge management – KM –* (gestão do conhecimento), e que defende que estas estratégias podem ser usadas para criar uma influência valiosa e interacção directa com os clientes. Este artigo propõe um projecto de trabalho para aferir o valor do cliente, criado através da implementação da conversão de conhecimento do cliente entre as empresas que fornecem o serviço e os consumidores. É dando ênfase à partilha de conhecimento, à aprendizagem e aumentando o valor para os clientes e funcionários, que é utilizado para interpretar uma implementação de *CKM,* e examinar se é então criado valor para o cliente. O resultado mostra que o valor do cliente (*customer value*) é manifestado e potenciado através de quatro tipos de conhecimento do cliente, que são: conhecimento para os clientes (*knowledge for customers*), conhecimento sobre os clientes (*knowledge about customers*), conhecimento proveniente dos clientes (*knowledge from customers*) e conhecimento entre clientes (*knowledge among customers*).

Pedron, Monteiro e Marques (2012), elaboraram um estudo com o objectivo de analisar os factores críticos de sucesso (FCS) para a adopção do *CRM* nas PME. Para tal, foram realizados estudos de casos em três empresas portuguesas – Alfa, Beta e Gama. A investigação teve por base a análise dos factores críticos de sucesso (FCS), mais relevantes para a adopção do *CRM*, que devem ser considerados pelas PME, tais como: integração da informação, recursos humanos, ferramenta tecnológica, segmentação e estratégia, apoio de alta gestão e acompanhamento contínuo da estratégia de *CRM.* As suas principais conclusões foram: as três PME tentaram motivar os colaboradores de forma eficiente para a adopção do *CRM*; ambas as empresas agruparam os dados que se encontravam dispersos permitindo-lhes aumentar o

conhecimento sobre seus clientes; importa destacar que, as PME em estudo, demonstraram ter consciência de que o *CRM* é um processo em constante evolução; a simplicidade dos processos internos das PME facilitou bastante a implementação do sistema de *CRM*; por fim, que as PME têm dificuldade em definir planos estratégicos e não têm confiança, nem recursos financeiros, para contratar consultores que possam desempenhar funções para colmatar essa necessidade. Em suma, os factores críticos de sucesso para a implementação de *CRM* são: (1) integração dos dados dispersos dos clientes; (2) orientação e gestão eficiente dos recursos humanos da empresa; e (3) apoio da gestão de topo com a definição de *guidelines* para o projecto.

5. Resultados da pesquisa efectuada

Após a fase de recolha de dados, onde foram efectuadas entrevistas de *Benchmarking* a clientes das agências identificadas como concorrentes da *TravelTailors,* entrevistas aprofundadas a viajantes que não são clientes da *TravelTailors*, e as entrevistas aos clientes *top* da *TravelTailors,* foram obtidos resultados que serão enunciados nos seguintes pontos.

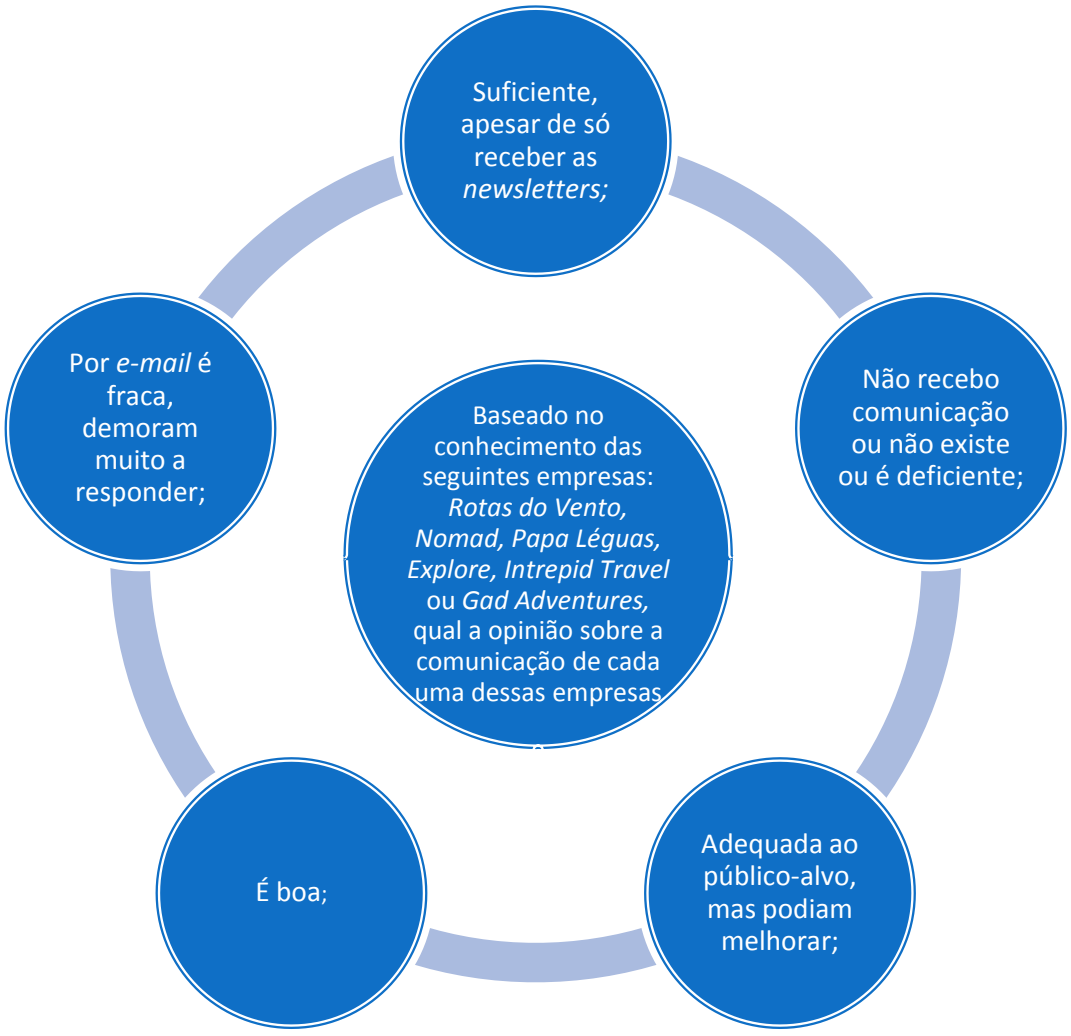
5.1. Dados recolhidos da aplicação do *Benchmarking*

Um dos objectivos deste Projecto era fazer uma análise de *Benchmarking* à estratégia de Comunicação e *CRM* desenvolvida pelas concorrentes da *TravelTailors* que foram identificadas na metodologia do presente trabalho. Constatou-se que as concorrentes da *TravelTailors* também não estão a personalizar as suas *newsletters* mediante o perfil de cada cliente e que muitos desses clientes destacam a crescente necessidade de prestar acompanhamento ao cliente como uma vantagem que um cliente frequente deve ter direito.

Quando questionados sobre que tipo de comunicação recebem das agências de viagem de quem são clientes, os entrevistados responderam que recebiam *newsletters* por *e-mail* e novidades sobre as agências de viagem através da rede social *online Facebook.* Na pergunta que questionava os entrevistados sobre se conheciam as empresas definidas como concorrentes da *TravelTailors,* no presente trabalho de Projecto, as respostas foram afirmativas. Contudo, alguns indivíduos conhecem as empresas e foram clientes, mas mesmo assim deixaram de receber *newsletters* dessas empresas “há uma meia dúzia de anos” (apêndice 1 – entrevista nº4). A figura 1 apresenta uma síntese das opiniões dos clientes das empresas concorrentes da *TravelTailors.*

Os entrevistados, quando questionados sobre a avaliação que atribuíam à comunicação de cada uma dessas empresas, responderam de forma pouco clara. Afirmaram que "a comunicação, da forma que mais me convém, ou seja, por *e-mail*, é geralmente fraquinha, demoram por vezes 1 ou 2 dias a responder a um *e-mail*". Em alguns casos, as respostas levam o investigador a questionar se os entrevistados consideram as *newsletters* como uma forma de comunicação ou apenas como um documento informativo com o intuito de fazer promoção de vendas e levar à compra do produto descrito.

Figura 1 - Opiniões sobre a comunicação das concorrentes da *TravelTailors*


Suficiente, apesar de só receber as *newsletters;*
Não recebo comunicação ou não existe ou é deficiente;
Adequada ao público-alvo, mas podiam melhorar;
É boa;
Por *e-mail* é fraca, demoram muito a responder;
Baseado no conhecimento das seguintes empresas: *Rotas do Vento, Nomad, Papa Léguas, Explore, Intrepid Travel* ou *Gad Adventures,* qual a opinião sobre a comunicação de cada uma dessas empresas

Com base nas entrevistas realizadas, foi possível aferir que a comunicação personalizada e individualizada também não está a ser colocada em prática para com os clientes das empresas concorrentes da *TravelTailors*. Na tabela 2, estão sintetizadas as

respostas às questões aplicadas a esses clientes. Quando os entrevistados foram questionados sobre se recebiam comunicação personalizada, todos responderam de forma negativa, afirmando mesmo que “não recebo comunicações personalizadas, embora algumas possam começar por "olá e o meu nome", mas isso é só um artifício técnico” (apêndice 1, entrevista nº7), mostrando que os clientes estão conscientes que recebem comunicação em massa, ou seja, igual para todos. O mesmo foi constatado com a questão sobre a personalização das *newsletters,* que as empresas enviavam para os seus clientes, ou seja, se estas eram de acordo com os seus gostos e preferências de viagem, as respostas foram também negativas.

Tabela 2 - Comunicação das empresas concorrentes da *TravelTailors*

Tipo de comunicação personalizada, dirigida especificamente a si, que recebe dessas empresas	Nenhuma.
Subscrição das *newsletters* dessas empresas	Sim (apenas um entrevistado referiu que não).
Personalização das *newsletters* conforme os seus gostos e preferências de viagem	Não são personalizadas, o conteúdo é idêntico para todos os clientes.

Em relação às vantagens de ser um cliente frequente de uma agência de viagem e quais as vantagens que gostaria de ter, as respostas foram todas ao encontro da crescente necessidade de acompanhamento e da necessidade de manter uma relação mais próxima com o cliente. Na tabela 3, é possível verificar uma síntese da opinião dos entrevistados. Desta forma, deve-se procurar providenciar “um aconselhamento e relação mais próximos e personalizados de acordo com os nossos gostos e personalidade” (apêndice 1, entrevista nº5).

Tabela 3 - Opiniões dos clientes das empresas concorrentes da *TravelTailors*

Vantagens de ser um cliente frequente de uma agência de viagens	Atendimento personalizado; Relação mais próxima; Acompanhamento posterior à viagem; Possibilidade de apontar o que correu bem e menos bem; Sentimento de segurança e confiança; Informações sobre viagens; Oferta de descontos no preço dos programas.

Em resposta à última questão da entrevista, todos os entrevistados conheciam a *TravelTailors* e conseguiram identificar características na sua forma de operar que a distingue da sua concorrência. A tabela 4 evidencia algumas dessas opiniões. Alguns

entrevistados afirmam que “a comunicação é bastante semelhante” (apêndice 1, entrevista nº2). Por outro lado, outros afirmam que a “*TravelTailors* promove esse contacto mais próximo de uma forma mais eficaz e mais disponível, conseguindo uma maior empatia com o cliente” (apêndice 1, entrevista nº5). A principal diferença apontada foi a possibilidade que confere aos seus clientes de “poder montar a viagem à medida, em termos de datas, locais, alojamento, etc. Nas outras, os programas são já pré-definidos, sem muitas hipóteses de alterar” (apêndice 1, entrevista nº2).

Tabela 4 - Comparação da comunicação da *TravelTailors* com a das suas concorrentes

Diferenças da comunicação da *TravelTailors,* em comparação com a sua concorrência	Permite uma maior liberdade na escolha dos trajectos que pretendo fazer; Poder montar a viagem à minha medida; Continua a enviar *newsletters;* Contacto mais próximo e mais empatia.

5.2. Entrevistas aos clientes *top* da *TravelTailors*

Para a realização deste conjunto de entrevistas, foi necessário que a *TravelTailors* disponibilizasse os seus registos sobre quais os principais clientes da empresa. Foram seleccionados quinze principais clientes, denominados clientes *top* da empresa, e foram encaminhados *e-mails* com as questões elaboradas (apêndice 3). Desses quinze *e-mails* enviados, apenas foi devolvido ao investigador a resposta de um desses clientes. Dada essa impossibilidade de analisar outras opiniões, será apenas alvo de análise a entrevista que foi concedida.

Quando o entrevistado foi questionado sobre se já teve experiências com agências de viagem, a resposta foi afirmativa, indicando mesmo que já foram quer a nível pessoal quer profissional. Dessas experiências, nem todas correram bem. O entrevistado aponta como factor negativo o facto de algumas agências de viagem “não terem o conhecimento de hotéis/boutiques/localização onde está a nossa preferência” (apêndice 2, entrevista nº1). Quando questionado sobre o que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens, o entrevistado manteve a coerência da sua opinião e apontou para a necessidade da existência de uma agência que domine bem “o nosso perfil, seja competitiva e esteja disponível para a montagem de soluções alternativas” (apêndice 2, entrevista nº1).

O entrevistado, quando questionado sobre o que esteve na base para a sua escolha da *TravelTailors,* como sua agência de viagem, afirmou que o “conhecimento e disponibilidade para ir ao encontro dos nossos desejos e preferências” (apêndice 2,

entrevista nº1) são factores bastante importantes. Este adiantou ainda que tomou conhecimento da empresa através da indicação de uma pessoa amiga. O entrevistado avalia a comunicação da empresa como "excelente" e considera que a relação que a *TravelTailors* estabelece com ele é "muito boa". Segundo o próprio, categorizou as experiências de viagem que realizou com a empresa como "*so far so good* (até agora, tudo bem)" (apêndice 2, entrevista nº1).

Quando inquirido sobre o que melhoraria na relação da *TravelTailors* para com os seus clientes *top*, este afirmou que gostava bastante de poder usufruir de "contactos 24h, por dia, aquando da estadia no estrangeiro" (apêndice 2, entrevista nº1). O entrevistado foi ainda questionado sobre o que gostava que fosse feito por ele e que ainda não estava a ser desenvolvido, contudo a resposta a essa pergunta não foi dada ao investigador.

5.3. Entrevistas aprofundas a clientes de agências de viagem que não são clientes da *TravelTailors*

Para as entrevistas aprofundadas, foram seleccionados indivíduos identificados com o *core business* da empresa – pessoas entre os 25 e 55 anos que viajam para o estrangeiro, por lazer, pelo menos duas vezes por ano e pertencem a um estrato social médio-alto ou alto, conforme Ribeiro (2013, pp. 82-88). Foram entrevistados 12 indivíduos com faixas etárias compreendidas entre os 30 e 50 anos de idade, dos quais nove eram do sexo feminino e três do sexo masculino.

A maioria dos entrevistados viaja mais que uma vez por ano. As escolhas acabam por recair por destinos balneares ou paradisíacos e por capitais europeias.

Quando questionados sobre que agências costumam escolher, as opiniões são divergentes. Existem várias empresas com as quais os entrevistados já viajaram, no entanto, a agência *Abreu* é a que reúne maior unanimidade entre as escolhas. Os motivos que levam a optar por essa agência: "não se prende tanto pelo nome, mas sim pelos valores e pacote que a viagem que pretendemos fazer incluí" (apêndice 3, entrevista nº12). O mesmo se aplica à questão financeira, sendo que alguns entrevistados norteiam a sua escolha de agência tendo em conta "as que têm mais pacotes para os locais que me interessa" e "as que apresentam melhores preços" apêndice 3, entrevista nº7). Por outro lado, noutras agências, como a *Logitravel,* a escolha de alguns clientes prende-se pela altura em que pretendem viajar, "quando são só fins-de-semana ou viagens em cima da hora, por ser um site muito fácil de usar e com imensas opções acessíveis" (apêndice 3, entrevista nº4). A grande diferença entre empresas como a *Abreu, Logitravel, Geostar* ou *Best Travel,* em comparação com a *TravelTailors,* é estas estarem mais viradas para a aposta na comunicação dos pacotes

de viagem e dos descontos que possuem para determinados locais, o que é bastante diferente do posicionamento da *TravelTailors,* que dota, cada cliente, de uma liberdade de planeamento da sua viagem. Não condicionando, nem tendo pacotes pré-determinados, demasiadamente rígidos, que não possibilitem alterações mediante os desejos de cada cliente. Verifica-se, no entanto, que, no geral, a experiência dos entrevistados, com as agências de viagem a que recorreram, foi positiva.

Os entrevistados, quando questionados sobre a possibilidade da comunicação, que a agência estabelece com eles, aumentar a frequência com que viajam, evidência alguma divergência de opiniões mediante a faixa etária dos entrevistados. Os indivíduos com uma faixa etária mais elevada tendem admitir que: "o envio de promoções ou oportunidades de última hora aumenta a frequência com que viajo porque até podia não estar a pensar fazer certa viagem já mas com o envio da oportunidade/promoção, penso duas vezes e posso acabar por fazê-la" (apêndice 3, entrevista nº4). Por outro lado, os entrevistados com menor idade apontam que: "não aumenta, porque a frequência das minhas viagens prende-se mais com a minha disponibilidade do que com a comunicação delas" (apêndice 3, entrevista nº10).

Em relação às formas de comunicação que são mais valorizadas pelos inquiridos, volta a estar evidente uma diferença de opiniões mediante a idade dos entrevistados. Os mais velhos preferem as reuniões presenciais com os operadores turísticos por possibilitar "discutir ou combinar qualquer assunto olhando e sentindo as suas opiniões" (apêndice 3 – entrevista nº3). Os mais novos preferem *e-mails*, *newsletters*, blogues e *websites* porque possibilita-lhes a consulta "para ver promoções e preços e comentários de outros utilizadores" (apêndice 3 – entrevista nº10).

Quando questionados sobre o que os faria fidelizarem-se a uma agência de viagens, as respostas dos entrevistados não geraram consenso e foram determinadas tendo em conta a idade de cada entrevistado. Na tabela 5, está evidenciada uma variação das opiniões recolhidas da amostra, mediante a idade dos participantes da amostra. Os entrevistados, com idades compreendidas entre os 45 e 50 anos, tendem a valorizar a preocupação da agência com o cliente, a simpatia prestada, a rapidez em prestar ajuda, sempre que o cliente necessite, o estar disponível para esclarecer qualquer tipo de contratempo ou problema que ocorra durante a sua viagem. Contrapondo esta opinião, estão os entrevistados, com idades compreendidas entre os 30 e 40 anos, que evidenciam mais, marcadamente, a vertente económica. Alguns destes indivíduos, referem que para ser um cliente fidelizado, deveriam receber maiores descontos, preços inferiores aos da concorrência e preços mais baixos do que aqueles que encontram disponíveis *online.*

Tabela 5 - Variação das respostas mediante as idades dos entrevistados

O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens	
De 30 a 40 anos	De 45 a 50 anos
Preços baixos; **Preços tão reduzidos quanto os praticados *online;*** **Grandes descontos;** **Promoções;**	Preocupação da parte da agência em procurar o que pretendo; Disponível para esclarecer todas as minhas dúvidas; Prestável em resolver qualquer contratempo que possa existir durante a viagem; Simpatia e confiança na agência; Rápido e eficaz serviço aquando contacto de orçamentos, datas ou comparações; Tratamento individualizado e personalizado para com o cliente;

A última questão da entrevista, inquiria a amostra sobre quais, na opinião dos entrevistados, deveriam ser as vantagens de ser um cliente frequente. Na tabela 6, verifica-se uma síntese das opiniões dos entrevistados, tendo em conta as vantagens de tornar-se um cliente fidelizado. A diferença entre as duas faixas etárias – estabelecidas anteriormente – continua bastante vincada. Se por um lado verificamos que os entrevistados, numa faixa etária de 30 a 40 anos, apontam o "acesso antecipado a promoções e algumas reduções de preço" (apêndice 3, entrevista nº8), como factores que os clientes frequentes de uma agência de viagem deveriam ter.

Tabela 6 - Opiniões sobre as vantagens de ser um cliente fidelizado

Vantagens de ser um cliente frequente	
De 30 a 40 anos	De 45 a 50 anos
Descontos, acesso privilegiado a oportunidades de última hora ou a promoções; **Conhecimento de promoções especiais antes do grande público;** **Pacotes especiais ou descontos em viagens para clientes fiéis e bastante frequentes.**	Informação privilegiada através das *newsletters*; Segurança de saber com o que podemos contar; Ter um atendimento mais personalizado; Relação de confiança, a longo prazo, alterações de planos e reclamações mais fáceis de processar.

Por outro lado, os entrevistados com idades compreendidas entre os 45 e 50 anos, consideram como mais importante “poder receber todo o tipo de informações relevantes à minha viagem, saber que a agência está a fazer o melhor trabalho possível para que eu fique satisfeito” com o intuito de possibilitar ao cliente “ter um atendimento mais personalizado” (apêndice 3, entrevista nº5).

6. Análise das empresas que fornecem *softwares* de *CRM*

Um dos objectivos deste trabalho de Projecto passava por fazer uma análise às diferentes soluções de comunicação personalizada no âmbito do *CRM*. Ao longo deste trabalho, foi evidenciado o objectivo da *TravelTailors* em melhorar a relação que a empresa estabelece com os seus clientes. Considerou-se importante estudar algumas alternativas ao *software* de gestão que a empresa possui, por acreditar-se que este não estava a ser eficiente na ajuda que deveria prestar aos colaboradores aquando do contacto com os seus clientes e da informação que deveria agregar e disponibilizar sobre cada cliente. Colocou-se a hipótese de procurar um novo *software* que pudesse ser uma solução para a melhoria da comunicação personalizada e, por consequência, do *CRM* praticado pela *TravelTailors*.

Previamente, considerou-se importante fazer uma análise ao *software* que a *TravelTailors* utiliza, por ser uma ferramenta de apoio a toda a gestão da empresa. O *software* utilizado pela empresa é a *Optitravel (*da empresa *Optigest – Optisolutions - Consultoria em Gestão e Informática, Lda)* que é um sistema destinado a agências de viagem*.* Apesar de ser um *software* de grande qualidade para questões de gestão, foi identificado pelo investigador – aquando do estágio realizado – e por toda a equipa da *TravelTailors*, que possui algumas lacunas no que ao *CRM* e à relação com o cliente dizem respeito. Algumas dessas lacunas são: a impossibilidade de enviar *newsletters* (mediante o formato que a empresa pretende) individuais para cada cliente e adoptadas segundo os seus gostos e preferências (histórico de compra, quais os destinos, época do ano, se prefere turismo balnear ou de aventura), a impossibilidade de fornecer e cruzar dados sobre os clientes mais rentáveis da empresa, dados esses que possibilitariam à *TravelTailors* ter um maior conhecimento sobre o perfil de cada cliente e, por fim, a ausência de algumas estatísticas, tais como a quantidade de clientes potenciais e aqueles que são efectivamente clientes da empresa ou entre os contactos que a empresa recebe e as viagens que são efectivamente feitas/compradas.

O contacto com a empresa *Optigest,* foi efectuado pelo investigador mediante contacto telefónico*.* Esta chamada foi dirigida para o departamento comercial, com o intuito de falar com alguém responsável pelo departamento que desse as informações,

que eram pretendidas, sobre o *software Optitravel*. Foi explicado ao investigador que, em termos de *CRM,* este sistema permitia o envio de *SMS,* a gestão dos aniversários de cada cliente, o próprio sistema emite um alerta para o utilizador a informar sempre que um cliente regressa de viagem, permite o registo dos contactos que a empresa faz com os clientes (ficam registados dados como as conversas, a hora do contacto, o pedido de orçamento, e dados sobre se o cliente fez, efectivamente, a viagem ou não) e o envio individualizado de *newsletters* (contudo, estas *newsletters* não são totalmente individualizadas, porque o envio é feito para grupos de clientes e não são mediante o gosto de cada cliente particular). Foram ainda questionados quais os valores que estão inerentes à subscrição e instalação deste sistema. O valor para a instalação no local, licenciamento e *set up,* custa 525€ mais IVA (imposto sobre o valor acrescentado). Depois de instalado, o *software* custa um valor mensal de 75€ mais IVA, que incluí o suporte técnico, as actualizações do sistema, alguma melhoria que seja aplicada, bem como todo o apoio legal e financeiro que seja necessário prestar.

Para além de analisar o sistema que a *TravelTailors* possui, coube ao investigador pesquisar algumas empresas que fornecessem *softwares* de *CRM,* independentemente de serem, ou não, destinados a agências de viagens. No caso de não serem, foi sempre questionado se seria possível adaptar o sistema a uma agência de viagens. Outra característica implícita foi o facto do contacto, com as empresas que fornecem os *softwares,* ser feito com o foco no *CRM,* mas não deixando de ter em conta as capacidades de gestão de cada *software.* Tendo em conta estas características, foram seleccionadas algumas empresas, tais como: *Key Vision, Softwhere, PHC Business at Speed e Sendys*. A escolha destas foi condicionada pelas palavras-chave introduzidas no motor de busca *Google (*"*software* de gestão de *CRM"* e "*software* de gestão de *CRM* para agências de viagem") e pela investigação prévia e minuciosa ao *website* de cada empresa, de forma a seleccionar apenas estas seis, por considerar que seriam algumas das melhores para responder às pretensões da *TravelTailors*. Na tabela 7, estão algumas das principais características de *CRM* pretendidas pela empresa.

A primeira empresa a ser contactada foi a *Key Vision.* Depois do contacto e de explicada a situação, a empresa elaborou uma proposta a apresentar à *TravelTailors* de fornecimento e implementação de *CRM* (anexo 1). Nesta proposta, estavam incluídos dois sistemas, o *PHC Corporate CRM Comercial* e o *GoldMine Premium Edition.* O *PHC Corporate CRM Comercial* permite o acesso a visitas, propostas e perspectivas de negócio a partir da ficha de cada contacto comercial, para que toda a informação necessária esteja sempre acessível. O *PHC CRM* permite o controlo de todos os contactos incluindo historial de visitas e gestão de agendas, a gestão de *Leads* e

campanhas de marketing e a análise da informação e relatórios de gestão. O *GoldMine Premium Edition* permite um melhor conhecimento do cliente, com a possibilidade de consultar informação sobre potenciais clientes, clientes chave e ter uma perspectiva detalhada dos dados passados e presentes, bem como projecções futuras desses mesmos clientes, permite a gestão documental com a criação de *newsletters* e o envio de cartas, *e-mails,* de forma a igualar toda a comunicação da empresa, permite ainda uma gestão de marketing mais eficiente, avaliando a eficácia das de marketing desenvolvidas e um acompanhamento mais próximo desde a fase de captação de um potencial cliente até à conquista do cliente, e, por fim, permite uma análise integrada dos relatórios de resultados de vendas, análise de lucros e uma avaliação da performance de vendas da empresa. Em termos de custos, incluídos nessa mesma proposta apresentada pela empresa *Key Vision*, o *software PHC Corporate CRM Comercial* custa um valor de 2.765€ e o *GoldMine Premium Edition* custa 4.702€.

Tabela 7 - Síntese das características pretendidas pela *TravelTailors*

Empresas:	***Key** vison*	***Softwhere***	***PHC** Business at speed*	*Sendys*
Software	***Software PHC Corporate CRM Comercial e o GoldMine Premium Edition***	***CRM***	***PHC Software CRM***	***Sendys CRM***
Características de *CRM*:				
Destinada a agências de viagem?	Não	Não	Não	Não
Envio de *newsletters* personalizadas e individuais	Sim	Não	Sim	Não
Histórico de clientes e potenciais clientes	Sim	Sim	Sim	Sim
Análise de relatórios de clientes *top*	Sim	Não	Não foi conclusivo.	Sim
Análise sobre as oportunidades de negócio/vendas	Sim	Sim	Sim	Sim
Preço	O*software PHC Corporate CRM Comercial* custa um valor de 2.765€ e o *GoldMine Premium Edition* custa 4.702€.	950€ mais IVA, se proceder à instalação e formação no local, acresce 150€.	O preço só é relevado, mediante entrada em contacto com o parceiro que instala o serviço	O preço do serviço não está relevado no *website* da empresa

A segunda empresa a ser

contactada foi a *Softwhere.* Depois da pesquisa feita pelo investigador, no *website* da empresa, foi feito o contacto com o departamento comercial da *Softwhere*. O produto que poderia servir as pretensões da *TravelTailors* seria o sistema *CRM – software de gestão de clientes.* Foi pedido pelo investigador que, aquando do contacto telefónico, fosse evidenciado pelo responsável do departamento comercial da *Softwhere,* as características de *CRM* do *software.* Este indicou que: o sistema possibilita aos colaboradores terem acesso a um histórico do cliente (viagens realizadas, destinos, contactos efectuados com a empresa, visitas à empresa); possibilita o envio de *e-mails* em massa ou individuais, para accionar esta opção é necessário filtrar os clientes para quem se deseja enviar o *e-mail,* mediante as informações que existem guardadas no *software* sobre o perfil de cada cliente, o mesmo verifica-se com as *newsletters*, contudo, neste caso, a mensagem a transmitir teria de ir dentro do *e-mail* e as imagens em anexo, necessitando sempre de clicar para conseguir vê-las; permite guardar informação sobre os contactos de quadros (informações sobre a esposa, a namorada, o pai e mãe de cada cliente); por fim, o *software* disponibiliza um painel de bordo onde são disponibilizadas algumas leituras sobre as oportunidades de negócio, o porquê da empresa estar a perder clientes (porque optaram por não fazer uma determinada viagem ou porque optaram por outra agência) e informações sobre como as pessoas chegaram até a nossa empresa.

Este *software* tem a particularidade de poder ser modificado e ajustado à empresa que o subscreve. Neste caso, o investigador questionou o responsável pelo departamento comercial se seria possível acrescentar módulos com dados como quais são os melhores clientes da empresa ou quais as viagens mais solicitadas pelos clientes da empresa, e a resposta foi afirmativa. Estes módulos podem ser criados e adaptados ao sistema, tornando-o mais à medida de cada empresa. De referir que este é um *software* que não fica alojado numa nuvem, mas sim instalado num *server*, numa máquina interna (*NAS - Network Attached Storage*). Em termos de custos, a licença é vitalícia e custa um total de 950€ mais IVA, durante o ano é possível fazer as actualizações desse sistema. Este valor incluí oito horas de ajustes, ao *software,* que a empresa possa pretender ou necessitar, e inclui a instalação e formação em modo remoto. Caso seja necessário proceder à instalação e formação no local, com a deslocação de um técnico, o valor a cobrar acresce em 150€.

A terceira empresa a ser contactada foi a *PHC Business at Speed.* O software que foi identificado pelo investigador como aquele que poderia ser mais adequado às necessidades da *TravelTailors,* foi o *PHC Software CRM.* É importante ressalvar que o contacto telefónico não foi tão esclarecedor como os restantes, até porque existia algum desconhecimento, por parte do responsável da *PHC,* em termos das próprias

características de *CRM* do *software.* Tendo em conta essas dificuldades, foi possível aferir que: o *software* é passível de adaptação a cada área de negócio, pelo que torna possível a implementação numa agência de viagens; o *software* fornece alguns dados estatísticos, que englobam a gestão de perspectivas, as vendas, dados sobre clientes e sobre os produtos disponibilizados; este permite desenvolver acções comerciais com melhores resultados (marketing directo); permite o registo da informação sobre um determinado cliente; e, por fim, o envio de *newsletters,* para cada cliente, através do próprio *software*. Foi reiterado pelo responsável, quando contactado pelo investigador, que este *software* era passível de ser ajustado de acordo com as necessidades da empresa. Em relação a valores, a resposta não foi conclusiva. O responsável apenas mencionou que o valor a cobrar pelo *software* e pelos custos inerentes à sua instalação, teria de ser averiguado mediante contacto com os parceiros da *PHC,* por serem esses os responsáveis pela instalação do sistema.

Por fim, a última empresa a ser contactada foi a *Sendys.* Neste caso, não foi possível entrar em contacto com um responsável pelo departamento comercial da empresa porque, ao fim de várias tentativas, a chamada foi atendida mas nunca foi reencaminhada para este responsável, alegando que este estava de férias mas que quando regressasse entraria em contacto – a chamada nunca foi devolvida, como ficou combinado –, de forma a serem explicadas todas as questões que se pretendiam ver respondidas. Assim, foi feita uma análise ao *website* da empresa e foram retiradas algumas conclusões da observação efectuada. A solução que mais poderia interessar à *TravelTailors*, seria o *software Sendys CRM*. Este é um sistema que é disponibilizado em quatro módulos, dividindo-se em: gestão de actividades e contactos, comercial e força de vendas, gestão de projectos e processos e, em quarto, gestão de contratos e avenças. Segundo Sendys (2007), as principais funcionalidades deste sistema permitem ao utilizador realizar tarefas como: detectar as oportunidades de negócio por cliente; associar projectos a clientes, bem como todo o histórico de contacto com o mesmo; permite agregar várias funcionalidades para ficar com uma visão global de toda a informação sobre cada cliente; e, por fim, permite também a obtenção de alguns dados sobre orçamentos e análises de rentabilidade de cada cliente (top 20 clientes no ano corrente e no ano passado, evolução dos clientes e uma análise global desse desempenho). Torna-se importante evidenciar que, na inexistência de contacto telefónico, existem algumas funcionalidades que não foi possível retirar conclusões sobre a possibilidade, ou não, de serem efectuadas pelo *software*. O mesmo se aplica ao facto de não possuir quaisquer dados sobre o preço mensal ou anual deste mesmo sistema.

Em suma, importa referir que, praticamente, todas as empresas contactadas, não eram empresas com sistemas direccionados para agências de viagem. Contudo, grande parte dessas empresas, demonstraram a possibilidade de adaptar cada um dos sistemas ao gosto e necessidade da empresa que os procura. Essa seria uma questão a ser tratada posteriormente ao contacto telefónico e mediante uma demonstração mais aprofundada das capacidades do sistema e da necessidade da *TravelTailors* enquanto cliente dessas empresas. Em grande parte dos casos, quando o investigador procurou saber mais características sobre o produto, foi aconselhado, pela voz do responsável do departamento comercial de cada empresa, a marcar uma demonstração desse mesmo *software,* com o auxílio de um técnico, na sede da empresa. Pelo que isso acabou por ser uma condicionante para uma análise mais profunda a cada sistema disponibilizado por cada uma dessas empresas.

7. Proposta de melhoria da estratégia de Comunicação e *CRM* da *TravelTailors*

As propostas de melhoria avançadas pelo autor deste Projecto vão ao encontro da estratégia de comunicação e *CRM* desempenhadas pela *TravelTailors.* Contudo, foram detectadas algumas possibilidades de implementar outras formas de comunicação que puderam fazer cumprir os objectivos traçados pela empresa, que assentam na fidelização dos seus actuais clientes.

A primeira proposta é avançada com base numa lacuna, que já foi identificada e enunciada no presente trabalho de Projecto, que passa pela necessidade de personalizar as *newsletters* mediante os gostos e preferências de viagem de cada cliente. Estas *newsletters*, seriam assim enviadas com o nome de cada cliente, com propostas de destinos que agradem ao cliente e com um tratamento mais individualizado e personalizado.

A segunda proposta seria de forma a dotar a empresa de mais uma plataforma de comunicação e de aproximação da *TravelTailors* aos seus clientes. Esta aproximação passava pela criação de uma aplicação para telemóvel, quer em sistema *Android*, quer em sistema *Ios (Apple),* que possibilitasse aos clientes da empresa consultar as *newsletters,* as mensagens, os destinos disponibilizados pela agência e, ao mesmo tempo, facilitaria o contacto dos clientes com a empresa. Esta aplicação teria de ser também disponibilizada em vários idiomas, tendo em conta a nacionalidade dos clientes que mais entram em contacto com a empresa. Esta proposta vai ao encontro das informações que foram recolhidas pelo investigador na conferência *E-Show*, que decorreu em Lisboa, nos dia 22 e 23 de Outubro de 2014, e na conferência *Lisbon*

Challenge 2014, no dia 21 de Novembro de 2014, que também teve como lugar a cidade de Lisboa. Em ambas as conferências, mas particularmente na *E-Show*, foi dada uma importante relevância ao *mobile (smartphones* e *tablets)* e, Miguel Figueiredo, (representante da empresa *Excentric Grey*), afirmou mesmo que as empresas devem preferir o "*mobile first"*. Tendo sempre em conta o objectivo da marca, este defende que, hoje em dia, pensasse primeiro nas aplicações móveis e depois a passagem para os outros formatos.

Usufruindo da vantagem de ter um *target* bastante definido e pertencentes a um estrato social médio-alto e alto, seria um ponto de partida interessante para a utilização por grande parte dos seus clientes. Com esta acção, a *TravelTailors* seria uma das agências de viagem pioneiras na disponibilização desta plataforma de comunicação, em comparação com os seus mais directos concorrentes.

A terceira proposta passava pela alteração da ferramenta de apoio à gestão da *TravelTailors.* Com a realização do estágio na empresa, foi possível ao investigador identificar essa lacuna na estratégia da comunicação e *CRM* a adoptar para com os clientes da empresa. Para além das limitações do *software*, ao que ao *CRM* diz respeito, ainda surgem outras limitações na parte da comunicação personalizada. O *software* utilizado pela empresa não possibilita o envio de *newsletters* personalizadas, mediante o perfil de cada cliente, e também não possibilita, às colaboradoras da empresa, ter essa informação disponível e acessível para quando for necessário, aquando do contacto com o cliente. Outro dos problemas, é o facto de o *software* não fornecer dados sobre quais os clientes mais importantes (clientes *top)* para a empresa e esses dados não poderem ser relacionados com outras estatísticas como o volume de vendas e os destinos mais preferidos. Tendo em conta todas estas limitações e aqueles que são os objectivos da *TravelTailors*, em termos de foco no cliente, torna-se importante fazer uma nova escolha de *software* que possibilite à empresa ser mais eficiente na relação com os seus clientes e que traga maiores sucessos na sua estratégia de comunicação e *CRM*.

Conclusão

A bibliografia escolhida possibilitou ampliar o conhecimento sobre a temática em estudo. Está patente, em todas as leituras realizadas, a necessidade de maximizar a capacidade de marketing relacional das empresas. Percepcionando que as PME possuem escassos recursos para a implementação de um sistema de *CRM* sofisticado, pelo que é fulcral possuir uma base de dados diversa e actualizada para perceber da melhor forma as necessidades dos clientes. É necessário ter o cuidado de segmentar as informações sobre os clientes, realizando o seu acompanhamento, de forma a colmatar

as suas necessidade ou até mesmo antecipar as suas vontades. Alguns destes estudos apresentam novos temas a considerar, na relação que se estabelece com o cliente, evidenciando a necessidade de manter um diálogo constante com os clientes, aprendendo, partilhando conhecimento, para dessa forma aumentar o valor das nossas acções para o cliente. Maximizando assim a possibilidade do cliente retornar à empresa, sempre que pretender efectuar uma nova compra.

As entrevistas efectuadas tiveram extrema importância na percepção de qual a opinião dos clientes, e não clientes da empresa, sobre a importância que deve ser dada ao planeamento de uma boa estratégia de comunicação e *CRM.* Nas entrevistas de *benchmarking,* a clientes das empresas concorrentes da *TravelTailors,* foi possível identificar uma opinião consensual sobre a falta de elaboração das *newsletters* de acordo com as preferências e personalizadas para cada cliente. Percebe-se também que, para o cliente, a valorização que a empresa lhe proporciona, é uma vantagem que deve estar implícita para os clientes frequentes de uma agência de viagens.

Nas entrevistas aprofundadas a clientes que não são clientes da *TravelTailors*, verificaram-se grandes assimetrias, nas respostas, mediante a faixa etária de cada entrevistado. De ressalvar que as faixas etárias mais baixas preferem receber a sua comunicação por *e-mail* ou através de *newsletters,* o mesmo não se verifica com os clientes de uma faixa etária mais alta, que continuam a preferir as reuniões presenciais e o contacto mais próximo. O mesmo se verifica com as características que mais são valorizadas pelos entrevistados com faixas etárias mais altas, que tem a ver com a simpatia prestada ao cliente, a rapidez a prestar ajuda e a valorização atribuída à preocupação da agência com o seu cliente. Em termos de quais as vantagens que ambas as faixas etárias atribuem ao facto de um cliente, ser fiel a uma agência, as opiniões são novamente bastante diferentes. Numa faixa etária mais jovem, o cliente frequente deve usufruir de descontos únicos e promoções especiais, já para um faixa etária mais elevada, o importante é a informação privilegiada, o atendimento mais personalizado e a relação de confiança que o cliente pode estabelecer com a empresa.

Em relação à análise realizada às empresas que fornecem os *softwares* de *CRM*, é difícil conseguir chegar a um consenso, uma vez que os sistemas parecem bastante semelhantes, em termos de parte teórica, fica a faltar a existência de uma parte prática que permita ter uma experiência sobre a facilidade, ou não, de manuseamento e de adaptação de cada um dos sistemas anunciados, à realidade do contexto de trabalho da *TravelTailors*. Contudo, é importante destacar o carácter profissional com que a empresa *Key Vision* apresentou o seu produto, com o envio de uma proposta, com as características do seu produto bem explicadas e com os valores inerentes à instalação deste sistema. Fica também a opinião do investigador que destaca o sistema *GoldMine*

Premium Edition, como a solução que apresenta as mais e melhores características que qualquer outro sistema.

As propostas de melhoria apresentadas visam a estratégia de comunicação e *CRM* desenvolvida pela *TravelTailors,* pelo que entende-se que é necessário alterar algumas características do seu processo de comunicação para conseguir, da melhor forma, corresponder às necessidades dos seus clientes. A introdução de uma aplicação móvel que permita estar mais perto dos seus clientes, não só ajudava à comunicação como também reduzia a distância entre empresa e cliente. O mesmo se verifica com a necessidade de subscrever um *software* que lhe permita ter mais informações sobre os seus clientes, controlando de melhor forma o relacionamento e a comunicação que é estabelecida com o mesmo. Dessa necessidade de alteração de *software,* resulta também a necessidade de adequar as *newsletters* que a empresa envia, consoante os gostos e o perfil dos seus clientes.

As principais limitações deste estudo prenderam-se com a dificuldade em obter um conhecimento mais aprofundado sobre cada um dos *softwares* que foram apresentados no presente trabalho de Projecto. Existia uma impossibilidade física de ocupar a sede da *TravelTailors*, para poder proporcionar às empresas a possibilidade de fazerem demonstrações físicas do produto na sede da *TravelTailors*. Outra das limitações foi o facto de o número de entrevistas aos clientes *top* da empresa ter sido bastante reduzido, tendo em conta os contactos efectuado. Os testemunhos dessas pessoas seriam importantes para averiguar qual a opinião desses clientes sobre o que está a ser desenvolvido de comunicação e o que está a ser do agrado desses mesmos clientes ou aquilo que é passível de ser modificado.

Para oportunidades futuras de investigação, talvez fosse relevante fazer uma análise sobre o porquê das agências de viagem ainda não darem a devida importância à necessidade de instituir uma vertente de *CRM* na sua empresa, numa altura em que se revela ser fulcral e mais económico para as empresas, manter os seus clientes em detrimento da necessidade de encontrar e arranjar novos clientes. Decorrente da pesquisa efectuada, talvez também fosse relevante fazer um estudo sobre o porquê de existirem tão poucos sistemas de *CRM* dedicados exclusivamente a agências de viagem.

Contudo, após a realização deste trabalho de Projecto, ficou patente para o investigador que a necessidade de manter uma relação próxima e duradoura com o seu cliente é fulcral para o sucesso de qualquer empresa. A *TravelTailors* é uma destas empresas que aposta, cada vez mais, no seu bom atendimento e na comunicação estratégica que desenvolve com os seus clientes. O investigador espera que este presente trabalho tenha sido uma ajuda naquilo que é a estratégia de comunicação e

CRM da *TravelTailors* e deseja as melhores felicidades para a continuação do crescimento e da reputação da empresa.

Bibliografia

Abingdon, D. (2005). *Out of the Box Marketing: How to Build a Super-Profitable Business.* London: Thorogood.

Ayetiran, E. F. & Adeyemo, A. B. (2012). A Data Mining-Based Response Model for Target Selection in Direct Marketing. *I. J. Information Technology and Computer Science,* 1, pp. 9-18.

Balaceanu, V. A. (2011). Promotional Strategies Direct Marketing and Technological Innovations in Banking. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology,* 7, pp. 1-13.

Baran, R., Zerres, C., Zerres, M., (2014). *Customer Relationship Management (CRM)*. Consultado em 20 de Janeiro de 2015, de bookboon.com: http://bookboon.com/en/customer-relationship-management-ebook#download.

Bates, T. (2012). Is Anybody Out There? Four Strategies for Email Marketing Success. *Canadian Institute of Management,* 37(3), pp. 11-12.

Beni, M. C. (1997). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.

Bolaños, I., Ribeiro, R. & Ramos, B. (2014). O poder do word-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística. O caso de uma agência de viagens à medida. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, pp. 13-22.

Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing: Theory and Practice.* London: Paul Chapman.

Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Cheung, M. (2010). The Globalization and Localization of Persuasive Marketing Communication: A Cross-Linguistic Socio-Cultural Analysis. *Journal of Pragmatics,* 42, pp. 354-376.

Comissão Nacional da Protecção de Dados (2014), *Manual da Legislação Europeia sobre Protecção de Dados*, disponível em:

http://www.cnpd.pt/bin/legis/internacional/fra-2014-handbook-data-protection-pt.pdf, consultado a 20 de Janeiro de 2015.

Creswell, J., W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* Thousand Oaks, California: Sage.

Crouch, G., Ritchie, J., (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity *Journal of Business Research*, 44(3), pp. 137-152.

Ellis-Chadwick, F. & Doherty, N. F. (2012). Web Advertising: The Role of E-mail Marketing. *Journal of Business Research,* 65, pp. 843-848.

Fayerman, M. (2002). Customer Relationship Management. *New Directions for Institutional Research*, 113, pp. 57–68.

Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I. F., & Young. L. (2011). Customer Management and CRM: addressing the dark side. *Journal of Services Marketing,* 25(2), pp. 79-89.

Gherman, C. (2011). The Impact of the International Financial Crisis on the Direct Marketing Activity. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov,* 4(53), 1, pp. 37-42.

Guido, G., Prete, M. I., Miraglia, S. & Mare, I. D. (2011). Targeting Direct Marketing Campaigns by Neutral Networks. *Journal of Marketing Management,* 27(9-10), pp. 992-1006.

Hudson, S. & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 156-160.

Kim, J., Suh, E. & Hwang, H. (2003). A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM Using the Balanced Scorecard. *Journal of Interactive Marketing,* 17(2), pp. 5-19.

Ku, E. C.S. & Fan, Y. W. (2009). Knowledge sharing and customer relationship management in the travel service alliances. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(12), pp. 1407-1421.

Liao, S. H., Chen, Y. J., & Deng, M. Y. (2010). Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, *37*(6), pp. 4212-4223.

Marques, A. (2012). *Marketing Relacional – Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.

Martins, D. (2013). Factors that Influence the Success of Customer Relationship Managment Adoption. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.

Monteiro, A. (2012). Projecto Fidelização de Clientes Aplicada ao Restaurante Tribeca. Tese de Mestrado em Marketing e Promoção Turística. Peniche: Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.

Moreira, C. D. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: ISCSP.

Murdy, S. & Pike, S. (2012). Perceptions of Visitors Relationship Marketing Opportunities by Destination Marketers: An Importance-Performance Analysis. *Tourism Management,* 33, pp. 1281-1285.

Nguyen, T., H., Sherif, J., S., Newby, M. (2007). Strategies for Successful CRM Implementation. *Information Management & Computer Security,* 15(2), pp. 102-115.

Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An Experimental, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal,* 3(3), pp. 162-176.

Pedron, C. (2009). Using the Dynamic Capabilities Perspective to analyse CRM adoption: A multiple case study in Portuguese Organisations. Tese de Doutoramento em Gestão. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.

Pedron, C., Monteiro, P., Marques, T. (2012). Customer Relationship Management e as Pequenas e Médias Empresas: um estudo de múltiplos casos em Empresas Portuguesas. *Rege – Revista de Gestão*, 19(2), pp. 343-358.

Ribeiro, R., B. (2013). *Marketing para Estudantes de Comunicação; Pesquisa, Estratégia e Avaliação*. 2ª Edição. Lisboa: Causa das Regras.

Rui, V. (2014). Componentes da Implementação de Estratégia de CRM: análise da implementação de CRM nas PMR Excelência 2013 Portuguesas. Dissertação de mestrado em Gestão Comercial. Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Economia.

Sparks, B., Perkins, H., Buckley R., (2013). Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, pp. 1-9.

Sendys (2007). Soluções de Gestão Integradas SENDYS CRM, disponível em: http://www.sendys.pt/Brochuras/Sendys%20CRM%20com%20indicadores.pdf, consultado a 5 de Agosto de 2015.

Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social-Media: Why Bother?. *Business Horizons,* 57(6), pp. 703-708.

Trihas, N., Mastorakis, G., Perakakis, E., & Kopanakis, I. (2013). Efficient e-Marketing in Tourism through a Novel Customer Relationship Management Model. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, *3*(1), pp. 1-6.

Yeh, H. (2013). Customer Value Creation by Customer Knowledge Management. *Advances in information Sciences and Service Sciences (AISS),* 5(10), pp. 1242-1253.

Apêndices

Apêndice 1 – Entrevistas de *Benchmarking*

Entrevista Nº1 – António Campos

Pergunta: Que tipo de comunicação recebe das agências de viagem de quem é cliente?
Resposta: Newsletters.
P: Que tipo de comunicação personalizada (ou seja, dirigida especificamente a si) recebe dessas empresas?
R: Nenhuma.

P: É assinante das newsletters dessas empresas?
R: Sim.

P: Se sim, estas são personalizadas conforme os seus gostos e preferências de viagem? Explique.
R: Não.

P: Como avalia a comunicação de cada uma dessas empresas?
R: Parece-me suficiente, apesar de não conhecer todas as vertentes. Neste momento só recebo a newsletter.

P: Conhece alguma destas empresas: Rotas do Vento, Nomad, Papa Léguas, Explore, Intrepid Travel ou Gad Adventures? Como avalia a sua comunicação?
R: Sim, conheço. No entanto, não estou actualizado relativamente à sua comunicação, pois não costumo consultar as mesmas.

P: Já viajou com alguma destas empresas? Se sim, qual e quantas vezes?
R: Não.

P: Quais as vantagens de ser um cliente frequente de uma agência de viagem? Qual ou quais destas agências lhe proporcionam essas vantagens?
R: As vantagens são um melhor acompanhamento, informação e sentimento de segurança.

P: Que outras vantagens gostaria de ter?
R: Acompanhamento posterior à viagem, para ter a possibilidade de apontar o bom e menos bom da experiência.

P: Conhece a TravelTailors?
R: Sim.

P: Quais as principais diferenças da comunicação da TravelTailors em comparação com essas empresas de quem é cliente?
R: Como a estratégia da empresa é mais direccionada a viagens à medida, permite uma maior liberdade na escolha, não tendo trajectos tão limitados.

Entrevista Nº2 – Anabela Gomes

P: Que tipo de comunicação recebe das agências de viagem de quem é cliente?

R: Newsletters, através de e-mail e as novidades através da rede social Facebook.

P: Que tipo de comunicação personalizada (ou seja, dirigida especificamente a si) recebe dessas empresas?
R: Nenhuma.

P: É assinante das newsletters dessas empresas?
R: Sim. Da TravelTailors, Rota dos Ventos, Intrepid Travel e World Outdoors.

P: Se sim, estas são personalizadas conforme os seus gostos e preferências de viagem? Explique.
R: Não são propriamente personalizadas, mas são agências com ideias de viagens que à priori tenho interesse.

P: Como avalia a comunicação de cada uma dessas empresas?
R: É boa.

P: Conhece alguma destas empresas: Rotas do Vento, Nomad, Papa Léguas, Explore, Intrepid Travel ou Gad Adventures? Como avalia a sua comunicação?
R: Sim: conheço a Rota dos Ventos, Nomad, Intrepid Travel e Gap Adventures. A comunicação é boa.

P: Já viajou com alguma destas empresas? Se sim, qual e quantas vezes?
R: Sim: viajei com a Rota dos Ventos (1 vez) e a Intrepid Travel (3 vezes, mas através da Travel Tailors).

P: Quais as vantagens de ser um cliente frequente de uma agência de viagem? Qual ou quais destas agências lhe proporcionam essas vantagens?
R: Confiança, Atendimento personalizado, e ideias para viagens futuras.

P: Que outras vantagens gostaria de ter?
R: Nenhuma em especifico. A principal é a confiança, referida acima.

P: Conhece a TravelTailors?
R: Sim.

P: Quais as principais diferenças da comunicação da TravelTailors em comparação com essas empresas de quem é cliente?
R: Em termos de comunicação não existem muitas diferenças. Em termos dos programas de viagem propriamente ditos, a principal diferença, que valorizo bastante, é o poder montar a viagem à medida, em termos de datas, locais, alojamento, etc. Nas outras referidas acima, os programas são já pré-definidos, sem muitas hipóteses de alterar. No entanto, a Intrepid Travel incluiu nos seus programas bastantes opcionais.

Entrevista Nº3 – Ana Antunes

P: Que tipo de comunicação recebe das agências de viagem de quem é cliente?
R: Newsletter.

P: Que tipo de comunicação personalizada (ou seja, dirigida especificamente a si) recebe dessas empresas?
R: Não recebo comunicação personalizada.

P: É assinante das newsletters dessas empresas?

R: Sim.

P: Se sim, estas são personalizadas conforme os seus gostos e preferências de viagem? Explique.
R: Não são personalizadas.

P: Como avalia a comunicação de cada uma dessas empresas?
R: …….

P: Conhece alguma destas empresas: Rotas do Vento, Nomad, Papa Léguas, Explore, Intrepid Travel ou Gad Adventures? Como avalia a sua comunicação?
R: De nome, as 3 primeiras. Já não recebo newsletters há uma meia dúzia de anos.

P: Já viajou com alguma destas empresas? Se sim, qual e quantas vezes?
R: Sim, com a Papa-Léguas, 1 vez.

P: Quais as vantagens de ser um cliente frequente de uma agência de viagem? Qual ou quais destas agências lhe proporcionam essas vantagens?
R: Nenhuma. Abandonei-as há muito tempo.

P: Que outras vantagens gostaria de ter?
R: ……..

P: Conhece a TravelTailors?
R: Sim.

P: Quais as principais diferenças da comunicação da TravelTailors em comparação com essas empresas de quem é cliente?
R: Continuo a receber as newsletter, o que, só por si, já é significativo.

Entrevista Nº4 – Pedro Ramos

P: Que tipo de comunicação recebe das agências de viagem de quem é cliente?
R: Normalmente nenhuma, porque não sou cliente usual. Quando recebo alguma informação é por meio de folhetos ou newsletters digitais, recepcionadas na minha caixa de correio.

P: Que tipo de comunicação personalizada (ou seja, dirigida especificamente a si) recebe dessas empresas?
R: Nenhuma, pelos motivos já apontados.

P: É assinante das newsletters dessas empresas?
R: Não.

P: Se sim, estas são personalizadas conforme os seus gostos e preferências de viagem? Explique.
R: ------

P: Como avalia a comunicação de cada uma dessas empresas?
R: Não recebo normalmente informação, o que indica que a comunicação não existe ou é deficiente. Em última análise pode pressupor a inexistência de trabalho de prospecção de mercado por parte dessas empresas.

P: Conhece alguma destas empresas: Rotas do Vento, Nomad, Papa Léguas, Explore, Intrepid Travel ou Gad Adventures? Como avalia a sua comunicação?
R: Conheço quase todas. A qualidade da avaliação da comunicação já foi respondida na questão anterior.

P: Já viajou com alguma destas empresas? Se sim, qual e quantas vezes?
R: Nunca viajei.

P: Quais as vantagens de ser um cliente frequente de uma agência de viagem? Qual ou quais destas agências lhe proporcionam essas vantagens?
R: Sem dados para responder.

P: Que outras vantagens gostaria de ter?
R: Sem dados para responder.

P: Conhece a TravelTailors?
R: Sim.

P: Quais as principais diferenças da comunicação da TravelTailors em comparação com essas empresas de quem é cliente?
R: A travelTailors é uma das poucas empresas que me envia algumas newsletters de vez em quando. Mas sendo eu um viajante com perfil independente, que normalmente não recorre aos serviços de agências de viagens para preparar férias, não tenho outras fontes de dados para poder efectuar uma análise comparativa fiável.

Entrevista Nº5 – Olga Rocha

P: Que tipo de comunicação recebe das agências de viagem de quem é cliente?
R: Newsletter via email e cartão de Boas Festas.

P: Que tipo de comunicação personalizada (ou seja, dirigida especificamente a si) recebe dessas empresas?
R: Nenhuma.

P: É assinante das newsletters dessas empresas?
R: Sim.

P: Se sim, estas são personalizadas conforme os seus gostos e preferências de viagem? Explique.
R: Tanto quanto julgo, não. Parecem-me newsletters cujo conteúdo é idêntico para todos os destinatários.

P: Como avalia a comunicação de cada uma dessas empresas?
R: Julgo que é adequada ao público-alvo, mas poderiam melhorar, adoptando estratégias mais personalizadas de comunicação.

P: Conhece alguma destas empresas: Rotas do Vento, Nomad, Papa Léguas, Explore, Intrepid Travel ou Gad Adventures? Como avalia a sua comunicação?
R: Conheço as Rotas do Vento, Nomad e Papa Léguas. A minha resposta é idêntica à anterior: julgo que a sua comunicação é adequada ao público-alvo, mas poderiam melhorar, adoptando estratégias mais personalizadas de comunicação.

P: Já viajou com alguma destas empresas? Se sim, qual e quantas vezes?
R: Viajei 3 vezes com as Rotas do Vento e igualmente 3 vezes com a Papa Léguas.

P: Quais as vantagens de ser um cliente frequente de uma agência de viagem? Qual ou quais destas agências lhe proporcionam essas vantagens?
R: A vantagem mais importante será um aconselhamento e relação mais próximos e personalizados de acordo com os nossos gostos e personalidade. Julgo que quer as Rotas do Vento quer a Papa-Léguas têm como objectivo promover esse aconselhamento e relação próximos, embora nem sempre esse objectivo seja conseguido.

P: Que outras vantagens gostaria de ter?
R: Seria também simpática, a oferta de eventuais descontos no preço dos programas.

P: Conhece a TravelTailors?
R: Sim.

P: Quais as principais diferenças da comunicação da TravelTailors em comparação com essas empresas de quem é cliente?
R: Julgo que a Travel Tailors promove esse contacto mais próximo de uma forma mais eficaz e mais disponível, conseguindo uma maior empatia com o cliente.

Entrevista Nº6 – Patrícia Rijo

P: Que tipo de comunicação recebe das agências de viagem de quem é cliente?
R: E-mails com newsletters e posts no Facebook.

P: Que tipo de comunicação personalizada (ou seja, dirigida especificamente a si) recebe dessas empresas?
R: Nenhuma.

P: É assinante das newsletters dessas empresas?
R: Sim.

P: Se sim, estas são personalizadas conforme os seus gostos e preferências de viagem? Explique.
R: Não, são newsletters gerais, enviadas a todos os clientes ou pessoas registadas nas suas bases de dados.

P: Como avalia a comunicação de cada uma dessas empresas?
R: No geral considero interessante - se não vai de acordo aos meus interesses apago os e-mails mesmo sem ler, depois de ler os títulos. Se me parece interessante, mesmo que não possa ler na altura, guardo para ler mais tarde.

P: Conhece alguma destas empresas: Rotas do Vento, Nomad, Papa Léguas, Explore, Intrepid Travel ou Gad Adventures? Como avalia a sua comunicação?
R: Sim, conheço todas. Só recebo comunicação directa da Nomad e Explore, talvez porque já fui cliente de ambas e nunca me inscrevi nas newsletters das outras. A comunicação da Nomad é simples e directa, geralmente, e bastante frequente. Enviam informação regular sobre as novidades na empresa, como novas viagens ou novos membros da equipa. A Explore deixou de me enviar a newsletter sem eu o pedir, não sei por que razão. Era bastante interessante, divulgando informações sobre a agência, sobre destinos diversos e fazendo concursos e informando de promoções.

P: Já viajou com alguma destas empresas? Se sim, qual e quantas vezes?
R: Sim, com a Explore e com a Nomad, uma vez com cada uma.

P: Quais as vantagens de ser um cliente frequente de uma agência de viagem? Qual ou quais destas agências lhe proporcionam essas vantagens?
R: Eu não sou cliente frequente de nenhuma agência de viagens e não benefício de qualquer vantagem. Geralmente planeio e marco directamente as minhas próprias viagens.

P: Que outras vantagens gostaria de ter?
R: Gostaria de ter descontos em viagens e informação em primeira mão de novos destinos.

P: Conhece a TravelTailors?
R: Sim.

P: Quais as principais diferenças da comunicação da TravelTailors em comparação com essas empresas de quem é cliente?
R: Geralmente, em termos de newsletters, a comunicação da Travel Tailors é dedicada a um tema - recordo-me por exemplo de jardins, universidades famosas, locais natalícios, etc.. A Nomad foca-se muito nas próprias viagens que organiza, enquanto a Explore envia informação sobre vários tipos de destino na mesma newsletter, envolvendo as suas próprias viagens em informação interessante sobre o destino - ou seja, desperta interesse sobre o destino e depois indica quais as suas viagens para lá.

Entrevista Nº7 – André Guedes

P: Que tipo de comunicação recebe das agências de viagem de quem é cliente?
R: Basicamente, recebo newsletters! Em caso de interesse, comunico via email.

P: Que tipo de comunicação personalizada (ou seja, dirigida especificamente a si) recebe dessas empresas?
R: Não recebo comunicações personalizadas, embora algumas possam começar por "Olá e o meu nome", mas isso é só um artifício técnico!

P: É assinante das newsletters dessas empresas?
R: Apenas de 2 ou 3.

P: Se sim, estas são personalizadas conforme os seus gostos e preferências de viagem? Explique.
R: Não, não são.

P: Como avalia a comunicação de cada uma dessas empresas?
R: A comunicação da forma que eu mais me convém, ou seja por email, é geralmente fraquinha, demoram por vezes 1 ou 2 dias a responder a um email!

P: Conhece alguma destas empresas: Rotas do Vento, Nomad, Papa Léguas, Explore, Intrepid Travel ou Gad Adventures? Como avalia a sua comunicação?
R: Sim, conheço a Rotas do Vento, Nomad e Papa Léguas.

P: Já viajou com alguma destas empresas? Se sim, qual e quantas vezes?
R: Já viajei por 2 vezes com a Nomad.

P: Quais as vantagens de ser um cliente frequente de uma agência de viagem? Qual ou quais destas agências lhe proporcionam essas vantagens?

R: Não conheço qualquer vantagem por ser cliente frequente, mas também não o sou!

P: Que outras vantagens gostaria de ter?
R: Nenhuma que me lembre.

P: Conhece a TravelTailors?
R: Sim.

P: Quais as principais diferenças da comunicação da TravelTailors em comparação com essas empresas de quem é cliente?
R: Não conheço a TravelTailors suficiente bem para emitir essa opinião.

Apêndice 2 – Entrevista a cliente TOP da *TravelTailors*

Entrevista Nº1

Pergunta: Que experiências já teve com agências de viagens?
Resposta: Várias, quer a título pessoal quer profissional

P: O que correu bem? E o que correu menos bem?
R: Em termos pessoais, essencialmente não terem o conhecimento de hotéis/boutiques/localização onde está a nossa preferência

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: Em termos pessoais, uma agência que, em termos de *key account*, domine bem o nosso perfil, seja competitiva e esteja disponível para a montagem de soluções alternativas

P: O que esteve na base da sua escolha da *TravelTailors*?
R: Indicada por pessoa amiga

P: Como foram as experiências de viagem que realizou com a *TravelTailors*?
R: *So far so good* (até agora, tudo bem).

P: Quais os factores essenciais que aponta para escolher a *TravelTailors*, como a sua agência de viagens, em detrimento de outras agências?
R: Conhecimento e disponibilidade para ir ao encontro dos nossos desejos e preferências

P: Qual a sua opinião sobre a relação que a *TravelTailors* estabelece consigo?
R: Muito boa

P: O que melhoraria na relação da *TravelTailors* para consigo?
R: Contactos 24h, por dia, aquando da estadia no estrangeiro

P: Como avalia a comunicação da *TravelTailors*?
R: Excelente

P: O que gostava que a *TravelTailors* fizesse e não é feito?
R: … (não respondeu)

Apêndice 3 – Entrevistas aprofundadas a clientes de agências de viagem

Entrevista Nº 1 – Idade: 50 - Profissão: Vendedora - Residência: Vilamoura

Pergunta: Com que frequência costuma viajar? E para que destinos?
Resposta: Por norma faço uma grande viagem por ano, essa viagem costuma ser para sítios paradisíacos, tais como México, República Dominica, Maldivas, entre outros, pois vivo na região do Algarve e como tal não consigo aproveitar o verão para fazer praia, porque é nessa altura que há mais trabalho e mais oportunidade de negócios.
Faço depois algumas viagens mais curtas, dentro da Europa, nomeadamente Barcelona, Sevilha, Paris, Nice, Milão, Zurique, depende muito do que procuramos viver no momento.

P: Que agências costuma escolher? Porquê?
R: Primeiramente comecei por optar pela agência Abreu, pois já era uma agência que o meu marido costumava escolher, depois e como sou mais preocupada e gosto de estar dentro dos preços e condições variei bastante, fiz uma ou duas viagens numa agência na cidade de Loulé, e tratava pessoalmente com o mediador.
Depois disso comecei a fazer as minhas viagens na agência "Silk Travel" de uma conhecida, Sílvia Loução, em Quarteira.

P: Como tem sido a sua experiência com essas agências?
R: Com a agência Abreu, sentia-me pouco à vontade para tirar dúvidas, como disse sou uma pessoa meticulosa, gosto de saber pormenores, tais como as condições do hotel, que opções têm, principalmente para ilhas em que os hotéis de 5 estrelas tendem a deixar muito a desejar.
Com as outras agências isso não acontecia, sentia-me á vontade para esclarecer as minhas dúvidas, e acabava por fazer sempre parte da pesquisa, com essas agências mais pequenas acabo por trabalhar em conjunto com o mediador de forma a encontrar precisamente aquilo que procuro, porque ninguém sabe melhor que eu aquilo que quero.

P: Até que ponto a comunicação que as agências estabelecem consigo aumenta a sua frequência de viagem? Se sim, porquê? Se não, porquê?
R: Claro que aumenta, se eu sentir que há vontade da parte da agência que eu consiga ter a viagem que imaginei, sem preocupações e sem surpresas desagradáveis, e caso essas surpresas aconteçam porque pode sempre acontecer, a agência se preocupa em resolver o problema de forma rápida e eficaz, sinto-me muito tentada em repetir a viagem com eles, depois o facto de me irem mantendo informada dos pacotes de viagens que estejam a decorrer é bem provável que me sinta tentada a viajar novamente.

P: Que formas de comunicação valoriza? (resposta. espontânea). E até que ponto valoriza: email; newsletters; website; redes sociais online; blogues; telefonemas; e reuniões presenciais?
R: Eu valorizo primeiramente um contacto pessoal, dessa forma não perdemos muito tempo com troca de emails, explicamos o que pretendemos e podemos ouvir quais as opções que temos, depois todas as dúvidas são tiradas por email, ou por telefone, depende muito da questão que quero ver resolvida.

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: Exactamente tudo aquilo que disse anteriormente, a preocupação da parte da agência em procurar o que pretendo, que a mesma se mostre disponível para esclarecer todas as minhas dúvidas e aceite as minhas escolhas, depois que se mostre prestável em resolver qualquer contratempo que possa existir durante a viagem.

P: Para si, quais devem ser as vantagens de ser um cliente frequente?
R: Sem dúvida, o facto da agência reconhecer o nosso gosto, a nossa forma de trabalhar para conseguir aquilo que pretendemos, isso facilita imenso todo o processo.

Entrevista Nº 2 – Idade: 48 - Profissão: Advogada - Residência: Montijo

P: Com que frequência costuma viajar? E para que destinos?
R: Anualmente, férias de verão para o estrangeiro. Durante o resto do ano alguns fins-de-semana prolongados em Portugal.

P: Que agências costuma escolher? Porquê?
R: Para viagens em Portugal escolho tudo sozinha. Para viagens no estrangeiro (especialmente pacotes de férias) recorro a agências de viagens (Best Travel, Logitravel, Geostar).

P: Como tem sido a sua experiência com essas agências?
R: Positiva.

P: Até que ponto a comunicação que as agências estabelecem consigo aumenta a sua frequência de viagem? Se sim, porquê? Se não, porquê?
R: Aumenta a frequência pois transmite-me confiança e credibilidade.

P: Que formas de comunicação valoriza? (resposta espontânea). E até que ponto valoriza: email; newsletters; website; redes sociais online; blogues; telefonemas; e reuniões presenciais?
R: Valorizo newsletters, comunicações por email e informações contidas no website. Não valorizo as restantes formas de comunicação.

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: Preços baixos, pacotes de férias completos e bem elaborados e confiança na agência.

P: Para si, quais devem ser as vantagens de ser um cliente frequente?
R: Informação privilegiada através das newsletters e a segurança de saber com o que já podemos contar.

Entrevista Nº 3 – Idade: 46 – Profissão: Doméstica - Residência: Alverca do Ribatejo

P: Com que frequência costuma viajar? E para que destinos?
R: Normalmente duas vezes por ano. Costumo viajar no meio do ano para cidades como Paris e Londres, no verão escolho Espanha para fazer turismo balnear e as cidades de Málaga, Torremolinos ou as ilhas balneares Palma de Maiorca.

P: Que agências costuma escolher? Porquê?
R: Não costumo viajar com uma agência. Principalmente, porque gosto de planear as viagens e de escolher os hotéis e os sítios a visitar sem horários e sítios definidos.

P: Como tem sido a sua experiência com essas agências?
R: Não tenho experiências com agências de viagens.

P: Até que ponto a comunicação que as agências estabelecem consigo aumenta a sua frequência de viagem? Se sim, porquê? Se não, porquê?
R: Como referi à pouco, não tenho contactos com as agências, acho que não seria a mesma coisa se marcassem tudo por mim , iria tirar o entusiasmo, que é de planear uma viagem do princípio até ao fim.

P: Que formas de comunicação valoriza? (resposta espontânea). E até que ponto valoriza: email; newsletters; website; redes sociais online; blogues; telefonemas; e reuniões presenciais?
R: Aquela que mais valorizo é poder comunicar com uma pessoa directamente. Mas hoje em dia nem sempre é possível e por isso estas novas tecnologias cada vez mais avançadas ajudam no dia-a-dia das pessoas e sem elas tudo se tornaria muito mais difícil e talvez muitas coisas não se conseguiam efectuar. Mas na minha opinião, e usando muitas delas para comunicar, ainda assim valorizo mais uma reunião presencial do que um email enviado, pois ao pé da pessoa vou poder discutir ou combinar qualquer assunto olhando e sentindo as suas opiniões.

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: Neste momento e com alguma experiência em viajar acho que não me ia fidelizar a nenhuma agência.

P: Para si, quais devem ser as vantagens de ser um cliente frequente?
R: Não tenho experiências com agências, mas tanto quanto sei e conheço pessoas que só viajam através de agências, que elas escolhem este método porque será mais cómodo e sem grandes preocupações.

Entrevista Nº 4 - Idade: 45 – Profissão: Farmacêutica – Residência - Lisboa

P: Com que frequência costuma viajar? E para que destinos?
R: Normalmente viajo três vezes por ano e quase sempre inclui um destino de praia (resort) e os outros de passeio. Em 2014 fiz Republica Dominicana, Madrid, Barcelona e Istambul.

P: Que agências costuma escolher? Porquê?
R: Normalmente viajo pela Abreu ou Logitravel. A Abreu porque me faz sempre preços super acessíveis devido ao elevado número de viagens que toda a família faz e a Logitravel costumo usar quando são só fins-de-semana ou viagens em cima da hora por ser um site muito fácil de usar e com imensas opções acessíveis.

P: Como tem sido a sua experiência com essas agências?
R: Óptima. Inclusive este ano, na Passagem de ano, o meu voo foi cancelado e a Logitravel resolveu o assunto em 2 horas e colocou-me logo noutro voo.

P: Até que ponto a comunicação que as agências estabelecem consigo aumenta a sua frequência de viagem? Se sim, porquê? Se não, porquê?
R: O envio de promoções ou oportunidades de última hora aumenta a frequência com que viajo porque até podia não estar a pensar fazer certa viagem já mas com o envio da oportunidade/promoção, penso duas vezes e posso acabar por fazê-la.

P: Que formas de comunicação valoriza? (resposta espontânea). E até que ponto valoriza: email; newsletters; website; redes sociais online; blogues; telefonemas; e reuniões presenciais?

R: Pessoalmente, telefonemas só desvalorizo porque quase sempre são chatos e é na base do empurra. Emails são, para mim, a melhor opção porque leio se me interessar o tema e procuro mais informações se me interessar.

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: O rápido e eficaz serviço aquando contacto de orçamentos, datas, comparações... E sobretudo, a eficácia em resolver problemas de última hora como os cancelamentos ou adiamentos.

P: Para si, quais devem ser as vantagens de ser um cliente frequente?
R: Descontos, acesso privilegiado a oportunidades de última hora ou a promoções.

Entrevista Nº 5 – Idade: 45 - Profissão: Empresário - Residência: Linda-a-Velha

P: Com que frequência costuma viajar? E para que destinos?
R: Em média, uma viagem por ano. Destinos: Suécia e Brasil através de uma agência.

P: Que agências costuma escolher? Porquê?
R: Uma agência local, por ser mais cómodo.

P: Como tem sido a sua experiência com essas agências?
R: A experiência com a agência a que recorri foi boa, tudo correu bem, de acordo com as minhas expectativas.

P: Até que ponto a comunicação que as agências estabelecem consigo aumenta a sua frequência de viagem? Se sim, porquê? Se não, porquê?
R: Não afecta a frequência com que viajo. Simplesmente, sinto que posso recorrer à agência quando precisar, por ter ficado satisfeito com os seus serviços em situações passadas.

P: Que formas de comunicação valoriza? (resposta espontânea). E até que ponto valoriza: email; newsletters; website; redes sociais online; blogues; telefonemas; e reuniões presenciais?
R: Essencialmente, valorizo as reuniões presenciais, o contacto por email e os telefonemas, ou seja, formas que me permitem ter um contacto mais directo com as pessoas que estão a tratar da minha viagem.

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: A simpatia e eficiência na prestação dos serviços.

P: Para si, quais devem ser as vantagens de ser um cliente frequente?
R: Poder receber todo o tipo de informações relevantes à minha viagem, saber que a agência está a fazer o melhor trabalho possível para que eu fique satisfeito, ter um atendimento mais personalizado.

Entrevista Nº 6 – Idade: 37 - Profissão: Enfermeira - Residência: Sintra

P: Com que frequência costuma viajar? E para que destinos?

R: Todos os anos, pelo menos uma vez. Destinos mais frequentes: América do Sul e Europa.

P: Que agências costuma escolher? Porquê?
R: Viagens Abreu, pois sempre foram muito diligentes.

P: Como tem sido a sua experiência com essas agências?
R: Muito positiva; trataram sempre de tudo e tudo correspondeu às expectativas.

P: Até que ponto a comunicação que as agências estabelecem consigo aumenta a sua frequência de viagem? Se sim, porquê? Se não, porquê?
R: Na verdade, não viajo nem mais nem menos por causa da comunicação que a agência faz comigo, pois viajo em função do orçamento disponível.

P: Que formas de comunicação valoriza? (resposta espontânea). E até que ponto valoriza: email; newsletters; website; redes sociais online; blogues; telefonemas; e reuniões presenciais?
R: Valorizo as newsletters e publicidade da agência.

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: No meu caso, sou cliente fidelizada da Abreu por causa do cartão de cliente.

P: Para si, quais devem ser as vantagens de ser um cliente frequente?
R: Um cliente frequente deve poder dispor de promoções e de informações antes dos clientes não frequentes.

Entrevista Nº 7 – Idade: 37 - Profissão: Tradutor - Residência: Lisboa

P: Com que frequência costuma viajar? E para que destinos?
R: Costumo viajar para fora do país uma vez por ano. Capitais europeias e países de leste/Balcãs.

P: Que agências costuma escolher? Porquê?
R: Nenhuma em particular. Pesquiso na internet e perguntando a outras pessoas que já usaram esses serviços. Escolho as que têm mais pacotes para os locais que me interessa e, por fim, as que apresentam melhores preços.

P: Como tem sido a sua experiência com essas agências?
R: É algo trabalhoso porque mostram em primeiro lugar ofertas menos atractivas para mim (sou mais “mochileiro” do que resorts) para localidades e alojamentos mais turísticos. Tive uma experiência muito má, há alguns anos, em que o apartamento não era nada o que prometia ser.

P: Até que ponto a comunicação que as agências estabelecem consigo aumenta a sua frequência de viagem? Se sim, porquê? Se não, porquê?
R: Não gosto que me pressionem nem que me telefonem muito. Prefiro comunicação por email e que seja mais informal. Se é demasiado frequente, tendo a não ser cliente habitual. Contudo, é importante que a agência seja atempada nas respostas.

P: Que formas de comunicação valoriza? (resposta espontânea). E até que ponto valoriza: email; newsletters; website; redes sociais online; blogues; telefonemas; e reuniões presenciais?

R: Newsletter para ofertas gerais, e-mail e reuniões presenciais para assuntos específicos.

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: Embora hipótese improvável, seriam os preços económicos e tratamento mais individualizado.

P: Para si, quais devem ser as vantagens de ser um cliente frequente?
R: Melhores promoções, relação de confiança a longo prazo, alterações de planos e reclamações mais fáceis de processar.

Entrevista Nº 8 – Idade: 36 - Profissão: Bancária - Residência: Torres Vedras

P: Com que frequência costuma viajar? E para que destinos?
R: Uma a duas vezes por ano. Internas para a Madeira e, no estrangeiro, para a América do Sul.

P: Que agências costuma escolher? Porquê?
R: Para estas viagens, não recorro a agências. Mas já recorri à Agência Abreu.

P: Como tem sido a sua experiência com essas agências?
R: Foi uma experiência boa.

P: Até que ponto a comunicação que as agências estabelecem consigo aumenta a sua frequência de viagem? Se sim, porquê? Se não, porquê?
R: Não aumentou. Recorri à agência para situações pontuais quando precisei.

P: Que formas de comunicação valoriza? (resposta espontânea). E até que ponto valoriza: email; newsletters; website; redes sociais online; blogues; telefonemas; e reuniões presenciais?
R: Comunicação clara, por e-mail, website, newsletter. Que não seja demasiado forçada e com informações dúbias.

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: Bons preços e um atendimento cuidado.

P: Para si, quais devem ser as vantagens de ser um cliente frequente?
R: Acesso antecipado a promoções e algumas reduções de preço.

Entrevista Nº 9 – Idade: 35 – Profissão: Terapeuta da Fala – Residência: Porto

P: Com que frequência costuma viajar? E para que destinos?
R: Pelo menos 2 vezes por ano. Uma das vezes é sempre para um destino de praia (em Agosto) a outra ou outras vezes, normalmente, cidades europeias.

P: Que agências costuma escolher? Porquê?
R: Nenhuma. Normalmente compro as viagens aéreas online e faço a marcação de apartamentos/ hotéis eu mesma.

P: Como tem sido a sua experiência com essas agências?
R: Não tenho experiências a descrever.

P: Até que ponto a comunicação que as agências estabelecem consigo aumenta a sua frequência de viagem? Se sim, porquê? Se não, porquê?
R: Não aumenta a frequência de viagem porque os preços são sempre mais caros do que ser eu a marcar a viagem.

P: Que formas de comunicação valoriza? (resposta espontânea). E até que ponto valoriza: email; newsletters; website; redes sociais online; blogues; telefonemas; e reuniões presenciais?
R: Newsletters e email.

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: Preços mais baixos do que os praticados online.

P: Para si, quais devem ser as vantagens de ser um cliente frequente?
R: Promoções diferentes das dos outros clientes.

Entrevista Nº 10 – Idade: 33 - Profissão: Gestora de Projectos - Residência: Lisboa

P: Com que frequência costuma viajar? E para que destinos?
R: Cerca de 3 vezes por ano: uma para o estrangeiro (maioritariamente Europa) e as restantes em Portugal.

P: Que agências costuma escolher? Porquê?
R: Apenas uma vez reservei viagem com uma agência, a Abreu, por ser a que estava mais perto da minha residência.

P: Como tem sido a sua experiência com essas agências?
R: Foi mediana.

P: Até que ponto a comunicação que as agências estabelecem consigo aumenta a sua frequência de viagem? Se sim, porquê? Se não, porquê?
R: Não aumenta, porque a frequência das minhas viagens prende-se mais com a minha disponibilidade do que com a comunicação delas.

P: Que formas de comunicação valoriza? (resposta espontânea). E até que ponto valoriza: email; newsletters; website; redes sociais online; blogues; telefonemas; e reuniões presenciais?
R: Emails, newsletters eletrónicas, blogues e website são as que mais valorizo e que consulto para ver promoções e preços e comentários de outros utilizadores. Não valorizo nada os telefonemas, porque não posso consultar mais tarde e dou importância às reuniões presenciais depois de já ter escolhido o destino, para detalhes e reserva.

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: Grandes descontos.

P: Para si, quais devem ser as vantagens de ser um cliente frequente?
R: Grandes descontos, dicas sobre o destino e assistência.

Entrevista Nº 11 – Idade: 30 - Profissão: Tradutor - Residência: Arruda dos Vinhos

P: Com que frequência costuma viajar? E para que destinos?
R: Uma vez por ano. Sobretudo para cidades europeias.

P: Que agências costuma escolher? Porquê?
R: Já utilizei Viagens Abreu e Halcon Viagens. Simplesmente porque tinham os destinos que eu pretendia com pacotes dentro do orçamento.

P: Como tem sido a sua experiência com essas agências?
R: A experiência foi positiva, não tive em nenhuma das situações qualquer reclamação a fazer ou ponto negativo a apontar. As expectativas foram sempre cumpridas.

P: Até que ponto a comunicação que as agências estabelecem consigo aumenta a sua frequência de viagem? Se sim, porquê? Se não, porquê?
R: A comunicação pode fazer-me estar mais alerta para eventuais viagens a preços "simpáticos" e dar-me algumas ideias, mas diria que não aumenta a minha frequência de viagem. Simplesmente, porque o acto de fazer ou não alguma viagem depende de outros factores que não a comunicação da agência.

P: Que formas de comunicação valoriza? (resposta espontânea). E até que ponto valoriza: email; newsletters; website; redes sociais online; blogues; telefonemas; e reuniões presenciais?
R: Valorizo sobretudo os e-mails, as newsletters, e as redes sociais online. De todas estas, para mim as mais relevantes são os e-mails, pelo contacto directo que permitem, e as redes sociais online pela interacção constante e em tempo real.

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: A oferta constante de preços inferiores à concorrência e a personalização no contacto com o cliente. A ideia de fazer do cliente quase um "colega" de viagens, o tratamento personalizado e particularmente atencioso.

P: Para si, quais devem ser as vantagens de ser um cliente frequente?
R: O conhecimento de promoções especiais antes do grande público. Pacotes especiais ou descontos em viagens para clientes fiéis e bastante frequentes.

Entrevista Nº12 – Idade: 30 - Profissão: Assistente Social - Residência: Oeiras

P: Com que frequência costuma viajar? E para que destinos?
R: Geralmente, viajamos para fora do país duas vezes por ano, 1 destino na Europa e outro fora.

P: Que agências costuma escolher? Porquê?
R: A escolha da agência não se prende tanto pelo nome, mas sim pelos valores e pacote que a viagem que pretendemos fazer incluí. Fazemos sempre uma pesquisa do destino e quando apresentamos o pedido à agência este é bastante concreto, por isso optamos por aquela que oferece um melhor valor. Exemplos de agências com quem já viajamos: Abreu, Halcon, GeoStar, Best Travel, e outros pequenos agentes.

P: Como tem sido a sua experiência com essas agências?
R: De uma maneira geral, tem corrido bem. Com excepção da experiência com a GeoStar, de tal forma que a dois dias da viagem tivemos de mudar de destino pois não nos garantiram nada do que pretendíamos.

P: Até que ponto a comunicação que as agências estabelecem consigo aumenta a sua frequência de viagem? Se sim, porquê? Se não, porquê?
R: Promover viagens e pacotes que as agências têm, para mim, é sempre aliciante pois adoro viajar. É uma das coisas que não abdico, por isso, toda a comunicação, de divulgação das agências, é sempre positiva, a meu ver.

P: Que formas de comunicação valoriza? (resposta espontânea). E até que ponto valoriza: email; newsletters; website; redes sociais online; blogues; telefonemas; e reuniões presenciais?
R: Não gosto de me sentir pressionada, por isso e-mail, websites bem explícitos e com os respectivos valores, telefonemas da parte do cliente são sempre uma mais-valia, na minha opinião. Quando o cliente está interessado, ele procura.

P: O que o faria fidelizar-se a uma agência de viagens?
R: Nada, gosto de ter a possibilidade de escolher e procurar a viagem ou pacote que mais gosto, e até organizar sozinha a minha própria viagem.

P: Para si, quais devem ser as vantagens de ser um cliente frequente?
R: Para um cliente frequente, a melhor vantagem que pode ter é usufruir de descontos nas suas viagens sem perder a qualidade ou conforto que procura sempre.

Anexos

Anexo 1 – Proposta apresentada pela empresa *Keyvision*

keyvision
business solutions

Proposta de Fornecimento e Implementação de CRM

TravelTailors, Lda.

Introdução e Objectivos 2

Proposta de Soluções 3

Detalhe do Software 5

Serviços e Contratos 7

Preços e Condições Financeiras 8

Detalhe de Preços 9

A Key Vision 10

Documento de Aceitação 11

Introdução e Objectivos

Enquadramento

A presente proposta surge no seguimento da solicitação efectuada pela **TravelTailors, Lda.** para cotação de software e serviços associados para informatização da área de Gestão de Contactos. A solução que propomos e que será devidamente detalhada nas secções seguintes da presente proposta assenta num conjunto de produtos com forte implementação no mercado, o ERP PHC e o CRM GoldMine.

Requisitos da Solução

A solução deverá ser composta por um conjunto de aplicações que garantam o bom funcionamento da área de Gestão de Contactos em pequenas e médias empresas.

Solução

Propomos seguidamente um conjunto de **2 distintas soluções** com objectivos diferenciados por forma a que possa identificar a mais adequada às suas necessidades e interesses actuais.

Objectivos e Resultados

Informatização da área de gestão de contactos da **TravelTailors, Lda.** de acordo com os requisitos apresentados.

Proposta de Soluções

Introdução

As propostas de Solução apresentadas seguidamente diferem entre si no que respeita ao software a ser implementado e respectivos serviços de implementação.

Soluções

As soluções estão divididas de acordo com as características seguintes:
Solução 1 – PHC Corporate CRM Comercial
Solução 2 – GoldMine Premium Edition

Solução 1 – PHC Corporate

Objectivos

Informatização de área de negócios, com um produto de CRM, que permita centralizar a informação referente aos seus clientes e potenciais clientes.

Software

Para esta solução o módulo PHC a ser implementado é:

- PHC Corporate CRM Comercial – 5 Utilizadores

Serviços

Os serviços compreendidos nesta solução são:

- Implementação e Formação – 5 dias (35 horas)

Resultados

Esta solução permitirá a gestão de contactos da **TravelTailors, Lda**.

Solução 2 – GoldMine Premium Edition

Objectivos	Informatização de área de negócios, com um produto de CRM, que permita centralizar a informação referente aos seus clientes e potenciais clientes.
Software	Para esta solução o módulo GoldMine a ser implementado é: • Goldmine Premium Edition – 5 Utilizadores
Serviços	Os serviços compreendidos nesta solução são: • Implementação e Formação – 5 dias (35 horas)
Resultados	Esta solução permitirá a gestão de contactos da **TravelTailors, Lda**.

Detalhe do Software PHC

CRM PHC Corporate	O PHC CRM permite o acesso a visitas, propostas e perspectivas de negócio a partir da ficha de cada contacto comercial, para que toda a informação necessária esteja sempre acessível. O PHC CRM permite o controlo de todos os contactos incluindo historial de visitas e gestão de agendas, a gestão de Leads e Campanhas de Marketing e a análise da informação e relatórios de gestão.

Características do Software – GoldMine

Conhecimento dos Clientes	O GoldMine revela a informação sobre os relacionamentos com potenciais clientes, clientes chave, juntamente com perspectivas detalhadas de dados passados e presentes, bem como projecções futuras.
Gestão Documental	Permite a criação de templates de cartas, formulários e e-mails de forma a delinear e definir standards para a comunicação
Processos Automáticos	O GoldMine permite Workflows à medida do cliente. Com o GoldMine é possível de forma automática calendarizar reuniões, imprimir cartas e enviar alertas para a equipa relativos à necessidade de fazer follow-up. Permite a distribuição de leads pela equipa, reduzindo os tempos entre o primeiro contacto e o follow-up de vendas
Gestão de Marketing	Com o GoldMine é possível a optimização dos orçamentos através da avaliação da eficácia das campanhas e da resposta obtida. Permite o acompanhamento da progressão das oportunidades desde a fase de potencial cliente até à conquista do cliente.
Análise de Vendas e Quota	O Goldmine facilita a realização de previsões e o acompanhamento de oportunidades de venda, gerando informação que permite uma melhor

gestão do pipeline de vendas.

Possibilita o controlo rigoroso de orçamentos, análise de lucros, oportunidades de venda, relatórios de evolução e avaliação de performance das vendas.

Análise Integrada

A centralização de informação garante o acesso através de um único botão a ferramentas avançadas de análise que disponibilizam relatórios de resultados de vendas, incluindo quotas, previsões e detalhes de ganhos e perdas.

Serviços e Contratos

Análise e Implementação

O serviço de Análise e implementação inclui as tarefas de análise, instalação e parametrização necessárias ao sucesso do projecto.

As actividades a realizar na fase de implementação são:

- Analise dos requisitos funcionais da **TravelTailors, Lda.**;
- Instalação e preparação de todas as ferramentas e produtos necessários à implementação do projecto;
- Parametrização Base do ERP.

Formação

A formação a desenvolver terá como objectivo principal dotar os utilizadores dos conhecimentos adequados à utilização do software.

- As acções serão ministradas nas instalações da **TravelTailors, Lda.**;
- As datas e horários serão acordados entre a **KEY VISION** e a **TravelTailors, Lda**.

Contrato PHC On

O PHC On é um acordo que permite que os utilizadores PHC mantenham as suas soluções sempre actualizadas. Trata-se de um acordo anual, renovado automaticamente pelo mesmo período de tempo.

Suporte Técnico e Actualizações - TSUPA

Este contrato garante gratuitamente ao cliente todos os updates e upgrades de software GoldMine que ocorram durante a vigência do contrato (TSUPA). Este Contrato é obrigatório no 1º ano.

Contrato de Suporte Key Vision

A pensar nos seus clientes a **KEY VISION** disponibiliza o sistema de Continuidade. Neste sistema é garantido o início do processo de resolução de incidência no prazo máximo de 48 horas e afectado o número de horas de assistência sem custo adicional independentemente do formato. Assistência presencial, telefónica e remota.

Preços e Condições Financeiras

Preços

Apresentamos seguidamente o preço das soluções apresentadas assim como a análise comparativa do software e serviços:

Software:	Solução 1	Solução 2
PHC Corporate CRM Comercial	✓	✗
GoldMine Premium Edition	✗	✓
Preço Software	**1.015 €**	**2.170 €**
Serviços:		
Implementação e Formação	1.750 €	1.750 €
Preço Serviços	**1.750 €**	**1.750 €**
Contratos Obrigatórios:		
TSUPA – Upgrades, Updates e suporte telefónico gratuito e ilimitado	✗	782 €
Preço Total Solução	**2.765 €**	**4.702 €**
Contratos Opcionais:		
Contrato de Suporte (4 h)	250 €/ano	250 €/ano
Contrato de Suporte (8 h)	450 €/ano	450 €/ano
Contrato de Suporte (16 h)	800 €/ano	800 €/ano

Nota: Na encomenda de software novo ou utilizadores adicionais, o preço da subscrição PHC On está incluído pelo que nos primeiros 365 dias, poderá usufruir de todos os benefícios do acordo PHC On.

Nota: A Key Vision oferece os primeiros 30 dias de suporte técnico.

IVA

Aos valores apresentados acresce IVA à taxa em vigor.

Condições de Pagamento

Pagamento de 100% com a adjudicação da proposta.

Validade da Proposta

A presente proposta é válida por 30 dias.

Detalhe de Preços

Licenciamento de Software - Solução 1

São seguidamente apresentados os valores de software detalhados utilizados no cálculo da solução 1.

Módulo	Preço Base (2 Util.)	Cada Util. Adicional	Nº de Util.	PVP
Módulos Comuns				
CRM Comercial	886 €	43 €	5	1.015 €
Total				1.015 €

Licenciamento de Software – Solução 2

São seguidamente apresentados os valores de software detalhados utilizados no cálculo da solução 2.

	Preço Base (por utilizador)	Nº de Utilizadores	PVP
GoldMine			
Pack 3 Licenças (novos clientes)	1.600 €	-	-
Pack 5 Licenças (novos clientes)	2.170 €	1	2.170 €
Licença Unitária (adicional)	782 €	-	-
Total			2.170 €

Suporte Técnico e Actualizações – TSUPA – Solução 2

O Calculo do valor do Contrato TSUPA é apurado tendo por base o valor do licenciamento de Software. É considerado o valor de licença unitária.

Solução	Valor Licenciamento
Solução 2	3.910 €
Valor Contrato Anual (20%)	782 €

A KEY VISION

A Empresa

A **KEY VISION** é uma empresa que foi criada com o objectivo de constituir uma referência para as empresas e gestores portugueses nas áreas da prestação de consultoria e informação de gestão com base num serviço de excelência em Software de gestão.

Missão

Ajudar os nossos clientes a conseguirem os seus objectivos de desenvolvimento dos seus processos de informação garantindo em cada momento o melhor apoio técnico e de gestão, numa colaboração que se mantém e se reforça pelo superar constante das expectativas.

Visão

Ser o parceiro de referência dos empresários Portugueses na evolução dos seus negócios, merecendo a sua confiança, partilhando as suas ambições e celebrando os seus sucessos.

Parceiros

Trabalhamos regularmente com um conjunto de prestigiados parceiros

nacionais e internacionais, dos quais salientamos:

- Primavera – Business Software Solutions
- PHC Software
- Netopolis
- Wintouch
- Teltonika

Site na Internet

Para mais informações, sugerimos a consulta do nosso site na Internet:

www.keyvision.pt

Contactos

Morada: Pólo Tecnológico de Lisboa
Estrada Paço do Lumiar, Lote 1
1600-546 Lisboa
Telefone: 21 036 01 83/4
Fax: 21 710 11 63

Documento de Aceitação da Proposta

Autorização para Execução

De forma a reservar os recursos indispensáveis a este projecto, é favor confirmar a vossa aceitação da Proposta de aquisição de Software nos seguintes termos:

Solução Pretendida:

Solução 1	2.765 €
Solução 2	4.702 €

Contratos Opcionais:

Contrato de Suporte (4h) - Valor Anual	250 €
Contrato de Suporte (8h) - Valor Anual	450 €
Contrato de Suporte (16h) - Valor Anual	800 €

Nome da Empresa: _____

Nome Responsável: _____

Cargo: _____

Data: _____/_____/_____

_____

(Assinatura e Carimbo)

Para aceitação da presente proposta poderá proceder ao envio desta página correctamente assinada e carimbada para o nº de fax 21 710 11 63

Anexo 2 – Avaliação obtida no estágio desenvolvido na *TravelTailors*

ANEXO

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE ESTÁGIO CURRICULAR

Ciências da Comunicação

Instituição de Acolhimento	TRAVELTAILORS PORTUGAL TURISMO ACTIVO LDA
Orientador de Estágio	PAULA ALVES
Funções do Estagiário	APOIO À ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Objectivos Pré-definidos do Estágio
Gestão da comunicação com o cliente. Monitorização das redes sociais online. Elaboração de newsletters com o intuito de dar a conhecer os destinos oferecidos pela agência e despertar o desejo de viajar. Compilação dos feedbacks das viagens dos clientes e daquilo que transmitiram sobre a sua experiência. Melhoria de estratégia de CRM da empresa.

Indicador	**Nota (1-20)**	**Observações (fundamentação da nota)**
Objectivos		
Cumprimento	18	
Desempenho		
Capacidade de Aprendizagem	18	
Planeamento e Organização	15	
Pro-actividade | Iniciativa	15	
Sentido Crítico	17	
Espírito de Equipa	18	
Sentido de Responsabilidade (cuidado no desempenho)	18	
Assiduidade e Pontualidade	20	

Anexo 2 – Continuação do ficheiro com a avaliação obtida no estágio desenvolvido na *TravelTailors*

Relatório de Actividades de Estágio		
Apresentação	18	
Estruturação	18	
Clareza	18	
Análise Crítica	16	
Auto Avaliação	17	
Avaliação Final	17	

Outras Observações:

Data e Assinatura do Orientador de Estágio (ou responsável pela organização)

18 de Março de 2015

TravelTailors Portugal
Turismo Activo, Lda.
A Gerência